البائع المحترف

د/سيد عليوه

مركز القرار للاستشارات



إعداد

مركز القرار للاستشارات

د/ سيد عليوة

الناشر

مكتبة جزيرة الورد

المنصورة ـ ت: ٠٥٠/٢٢٥٧٨٨٢

الطبـعـة الأولى

مكتبة جزيرة الورد
المنصورة - تقاطع ش عبد السلام عارف مع ش الهادى
ت : ٠٥٠/٢٢٥٧٨٨٢



يعتمد المفهوم الحديث للتسويق على أن المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى هو نقطة البدء فى صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلة. وبالتالى فإن إمكانيات المنشأة تسخر لتحقيق رغبات وحاجات المستهلك فى إطار عملية إدارية محكمة ويتركز المفهوم التسويقى الحديث على عدة مبادئ:

١ـ انطلق بأفكارك حيثما يكون العميل:

أى عندما تتفق على الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق فإن على الإدارة ألا يقتصر تفكيرها على معالجة مشاكلها الداخلية، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى فى مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته باعتبارها نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة الأخرى، بل ولا يتأتى ذلك إلا بارتباط متكامل بين المنشأة وسياساتها من جانب، وتطورات السوق ومناخه من جانب آخر. ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ فى الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمنشأة.

* إن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات أو أجزاء وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.

* إن المستهلك من أية فئة سوف يرحب بأى جهد من جانب المنشأة يأتى

متوائماً مع حاجاته ورغباته.

* إن الهدف الرئيسى للمنشأة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة واتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب، والاحتفاظ بالعملاء.

٢ ـ ارتبط بخطوات إدارية منظمة فى التفكير والتنفيذ:

يعنى هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم الإدارى فى التسويق عن طريق تحليل وتخطيط وتوجيه، ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية فى ظل إطار إدارى متكامل فى مجالات تقديم وتطوير المنتجات، والتوزيع والتسعير والترويج بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التى تحقق أهداف العملاء والمنشأة.

٣ ـ اعلم أن استمرارك رهناً بتطورك:

حتى تضمن الارتباط بالسوق والمستهلك وكلاهما يمثل حركة مستمرة، فإن الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات بإجراء البحوث المستمرة التى تساعد على تصميم أو إعادة تصميم السلع والخدمات، وتقديم المنتجات الجديدة. وتصاحب تلك الجهود العمليات الإنتاجية بالتجربة، والنصح، وتعطى للجهاز الإنتاجى صورة متكاملة عن ما يبحث عنه المستهلك من سلع وخدمات.

تمرين:

ماهى جهودك فى دعم العملية التسويقية ككل فى منشأتك؟

* جهودك فى اكتشاف حاجات ورغبات العملاء:

١ ـ ________________________________

٢ ـ ________________________________

٣ - ________________________________

* جهودك فى تحديد نوعية المستهلكين لمنتجاتك وسلوكهم فى الشراء؟

١ - ________________________________

٢ - ________________________________

٣ - ________________________________

* ماهى المنتجات الجديدة التى قدمتها لإدارة التسويق كفرص جديدة؟

١ - ________________________________

٢ - ________________________________

٣ - ________________________________

* ماهى المعلومات التى تعطيها لإدارة التسويق عن المنافسين؟

١ - ________________________________

٢ - ________________________________

٣ - ________________________________

* ماهى قطاعات الأسواق التى تتعامل فيها الآن/ حدد درجة وتأمل كل منها؟

١ - ________________________________

٢ - ________________________________

٣ - ________________________________

مكونات العملية التسويقية Marketing Mix:

يعنى المزيج التسويقى مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتى تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه فى مواجهة العديد من الخيارات، فى المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التى تصل إلى المستهلك. وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة.. وما يحيط بها من تغيرات بيئية.. وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذى يناسب المنشأة والموقف التسويقى.. وعليه أيضاً أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية المتغيرة.. ويتكون المزيج التسويقى من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4 P's of Marketing) وهى:

١ ـ المنتج (بفتح التاء) Product.

٢ ـ السعر Price.

٣ ـ التوزيع Place.

٤ ـ الترويج Promotion.

وعلى ذلك فإن أى نشاط تسويقى حقيقى يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة ، وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التى تضمن نجاح كل سياسة فى ظروف التطبيق المختلفة، وفيما يلى نتناول بإيجاز تعريفاً بعناصر المزيج التسويقى المختلفة.

١ـ وظيفة تخطيط المنتجات Product:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التى لاتهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع وخدمات أو أفكار، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه ، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية فى مقدمتها بحوث التسويق، وتطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة الحياة التسويقية، وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التى تتمشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، هذا فضلاً عن تقديم مجموعة من الأنشطة التى تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المتميزة، وتصميم العبوة، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التى تضمن بقاء المنتجات فى حالة الدفع والإنتاج لمدة مناسبة .

٢ـ التوزيع Distribution:



يعنى جوهر عملية التوزيع الكيفية التى تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب فى المكان والوقت المناسبين ، والكيفية التى تضمن إدراكها ، وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشترى الصناعى ، ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتى تتمثل فى أنشطة التوزيع المادى للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين ، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة .. هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتماداً على أنفسنا ؟ أم نلجأ إلى الوسطاء ، ومع من

مِنَ الوسطاء سوف نتعامل؟ مع وكلاء؟ تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ وكيف نختارهم ونتعامل مع كل منهم؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع Channels of Distribution وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟

٣ـ التسعير Pricing:

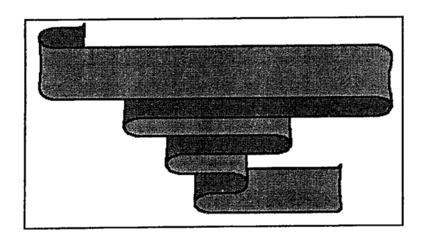
هو عملية موازنة المنافع التى يحصل عليها المشترى أو المستهلك بالقيم النقدية التى يمكن أن يدفعها ، وهى عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة ، وكما يشترى العميل منتجاتنا بنقوده ، فنحن أيضاً كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا .. وينبنى مزيج التسعير على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة فى العرض والطلب ، وقدرة المستهلك على الدفع ، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة فى تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك .. وكلاهما مر .. لذا فإن المنشأة عليها أن تضع استراتيجيات التسعير التى تتناسب مع الموقف التسويقى، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات ؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة ، وكيف تصنع السياسات التسعيرية التى تواجه المنافسة ؟

٤ـ الترويج Promotion:

ليس لى أن أترك منتجاتى للتعرف عليها بمحض الصدفة.. بل علىّ أن أسوقها إليك.. أعرفك بها.. أحدثك عنها.. ما هى؟ وما مغرياتها البيعية ؟ وأين تجدها؟ وما سعرها؟.. إذا كنت حقاً جاد فى الوصول إليك.. فسبيلى إليك هو عملية الاتصال Communications من خلال مزيج ترويجى متكامل يتضمن قدراً من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصى، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر،.. وبالتالى فإن الترويج هو المتحدث الرسمى عن الأنشطة التسويقية يؤدى من خلال بائع شخصى أو

من خلال بائع غير شخصى (الصحف، والتليفزيون، الإذاعة... إلخ). ومن خلال ما بين يديك من تقاويم وميدليات ومعارض وعينات... إلخ . تقول لك كلها تعرف علىّ أيها العميل.. وإذا كان لديك الرغبة والقدرة.. فأنا المنتج الذى أشبعك.. ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك، خدمة العملاء ومعالجة شكاواهم لضمان الوجود الدائم فى السوق المستقبلة .

ولا يفوتنا هنا أن نؤكد على حقيقة هامة مؤداها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها ، فالمنتج الجيد الذى يفوق قدرات المشترى الشرائية فى السعر .. صعب البيع .. والمنتج المتميز الذى لا يتم توزيعه فى الوقت المناسب والمكان المناسب لا يرى النور.. لأن منافعه أصبحت لا تناسبنى .. فأنا أعلم أن دفايتك الكهربائية متميزة ولكنى على مشارف بداية الصيف .. ونقودى سوف أوجهها لشراء ما هو أفيد لى فأنا فى حاجة إلى مروحة .. وإذا لم تعرفنى بمنتجك فى الوقت المناسب فقد تفقدنى كمستهلك إلى الأبد .. لأننى أكون رغماً عنى منحازاً إلى من يتذكرنى .. فالعميل العزيز يقول تذكرنى أتذكرك .



كيفية جذب أعمال جديدة *

طمعاً فى جذب أعمال جديدة وحتى لا تكون زيارتك هى مجرد البحث بلا هدف .. عليك أن تتبع الخطوات الآتية :

(١) حاول أن تحصر عملاءك :

يسعى البائع المجتهد إلى الحصول على حصر (مكتوب) لعملاء المستقبل الذين يتوقع تعاملهم معه .

نموذج أولى لحصر العملاء

نوع المنتج	من هم العملاء المرتقبين	أين تجدهم
(١)		
(٢)		
(٣)		
(٤)		

(*) نقل بتصرف عن كتاب ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، مدير المبيعات الفعال ، (القاهرة : المتحدة للإعلان ١٩٩٧) .

(٢) تصنيف العملاء :

بعد أن يتم حصر العملاء المرتقبين (كتابة) وفقاً لكل نوع من المنتجات يتم ترتيبهم وفقاً للأولويات الخاصة بسياسة الشركة وظروفها وذلك وفقاً للشكل رقم (٢/٦) .

تصنيف العملاء المرتقبين

المنتج	التصنيف	العملاء
	عملاء جدد	
	عملاء سابقون	
○	عملاء شركات منافسة	
	عملاء مؤكدون	
	عملاء غير مؤكدين	

هذا ويمكن أن يتم التصنيف وفقاً للمناطق الجغرافية ، أو حجم المنشآت المتعامل معها ، أو وفقاً لنوعية متخذى القرارات الإدارية فى تلك المؤسسات أو المستوى المطلوب أن يتصل بهم من جانب الشركة البائعة ... إلخ . ولذلك يترك لك كبائع أن تحدد التصنيف المطلوب وفقاً لظروف المنتجات والشركة وفقاً للشكل رقم (٣/٦) .

تصنيف العملاء

تمـــــرين ضع تصنيفاً يتناسب مع منتج واحد من المنتجات السابق الإشارة إليها في التمرين الخاص بحصر العملاء المرتقبين .

اسم المنتج : ....

التصنيف	العمـــــلاء
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....

(٣) متابعة العملاء :

بعد أن تضع أولويات اتصالاتك مع عملائك .. لا تتركهم فهم يتغيرون ويتغير موقعهم من تصنيفك .. فقد يصبح العميل الأقل أهمية بالنسبة لك أكثرهم أهمية ، لذا فإنه من المطلوب أن تعد بطاقة لكل عميل تسجل عليها بياناته ، وتحدد بشكل واضح نتائج زيارتك له .. وتضيف عليها أية معلومات جديدة تفيدك وتفيد شركتك عند التعامل فى المستقبل مع هذا العميل .

إن عملية البحث والتنقيب عن العملاء المرتقبين تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع ، ويترتب على إعداد وتنفيذ هذه الخطوة بصورة صحيحة وفعالة النجاح فى باقى خطوات البيع ككل وتكون المحصلة النهائية

نجاح عملية البيع ككل [١] .

مصادر البحث عن العملاء المرتقبين :

هناك العديد من المصادر التى نعتمد عليها فى البحث عن العملاء المرتقبين ، وبصورة عامة كلما زادت مصادر الحصول على العملاء المرتقبين زادت كفاءة عملية البحث ، ونجد أن رجال البيع يستخدمون العديد من المصادر معاً وذلك حتى تتم عملية البحث بكفاءة، وهناك عدة مصادر نستخدمها فى البحث عن العملاء المرتقبين ، وتشمل تلك المصادر :

١ ـ الحصر الشامل .

٢ ـ البائعون الآخرون .

٣ ـ زيارة العملاء .

٤ ـ الإعلانات والكوبونات .

٥ ـ موظفو الشركة .

٦ ـ المشاهدات الشخصية .

٧ ـ المعارض والأسواق التجارية .

٨ ـ مؤسسات البحث عن العملاء .

وسوف نقوم بمناقشة كل مصدر من المصادر السابقة وذلك فى السطور التالية :

(١) الحصر الشامل :

يعتبر هذا المصدر أفضل المصادر للحصول والبحث عن العملاء المرتقبين ، ونجد أن عملية الحصر تشمل ثلاثة أنماط هى :

---

(1) Richard T. Hise, Effecfive Salesmanship, Hinsdale. Illinoise, The Dryden Press, 1980.

أ ـ رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالبائع .

ب ـ العملاء القدامى .

جـ ـ بقية العملاء .

وبالحصول على أسماء تلك الأنماط نجد أن هذا يمثل مصدراً من مصادر الحصول على العملاء ، وسوف نناقش كل نمط فيما يلى :

أ ـ **رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالبائع** : حيث يمثلون مصدراً كبيراً من خلاله يتم التعرف على مجموعة من العملاء المرتقبين ، ونجد أنه من خلال الاتصال الذى يقوم به رجل الأعمال مع رجال البيع يمكن لرجل البيع أن يتعرف من خلالهم على الأفراد الذين يتوقع أن يشتروا السلع والخدمات . وترجع أهمية رجال الأعمال كمصدر للحصول على معلومات للعملاء المرتقبين إلى خبرة هؤلاء الرجال وعلمهم بالنشاط الجارى فى السوق. أما المحيطين بالبائع فيشملون الأصدقاء ، الجيران، الأقارب والأفراد الذين له بهم أى علاقات اجتماعية ، ومن خلال سؤال رجل البيع للفئات السابقة عن خططهم المستقبلية للشراء فإنه يمكن أن يضع تصوراً متوقعاً عن هيكل الطلب على سلعه وخدماته .

ب ـ **العملاء القدامى المستهلكين الحاليين للسلع والخدمات**: إذ أن ذلك يشير إلى العملاء ذو الوضع المتميز فى السوق والذين يمثلون مركز ثقل بالنسبة لطلبهم على السلع والخدمات والعملاء القدامى هم الذين يلفتون نظر رجل البيع أكثر من غيرهم والتعرف على هؤلاء العملاء القدامى والتقرب إليهم من خلال الهدايا والمجاملة فى الأسعار ـ يعتبر ميزة كبيرة للبائع لأن ذلك يمثل وجود علاقات قوية بين رجل البيع وهؤلاء العملاء الذين يشترون بكميات كبيرة وبالتالى تزداد مبيعات رجل البيع ، ونجد أن هؤلاء يمثلون مصدراً كبيراً للتعرف على غيرهم من

العملاء المرتقبين والذين يدخلون معهم فى علاقات تبادلية بحكم وجودهم المتميز فى السوق .

جـ - **العملاء المرتقبون الآخرون** : فإلى جانب أننا نتعرف من خلال الحصر على رجال الأعمال ، وكذلك على العملاء فإننا نتعرف على العملاء المرتقبين الآخرين ، ومجهود رجل البيع فى هذا المجال يتركز على :

- ❖ معرفة هؤلاء العملاء .
- ❖ معرفة اتجاهات شرائهم فى المستقبل .

ويتم ذلك من خلال البحث فى مختلف المناطق الجغرافية وفقاً لترتيب معين عن العملاء المرتقبين لسلع وخدمات المنشآت ويتم التعرف على هؤلاء العملاء من خلال ملاحظات سلوكهم وسؤال أصدقائهم ومعارفهم عن اتجاهات هؤلاء العملاء فى المستقبل وما ينوون عمله وما ينوون شراءه من سلع وخدمات .

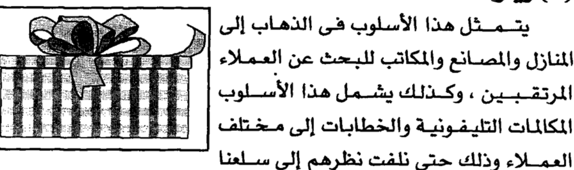
وخلاصة الأمر أنه من خلال قيامنا بعملية الحصر يمكننا التعرف على الأنماط السابقة من العملاء وهذا يمثل المصدر الأول من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين .

(٢) رجال البيع الآخرين :

من خلال قيام رجل البيع بالتعرف على رجال البيع فى المنطقة البيعية التى يعمل فيها فإنه يكون قد وفر لنفسه مصدراً خصباً ودقيقاً للحصول على العملاء المرتقبين ، ويجب أن يدبر رجل البيع فرصاً للقاء هؤلاء البائعين فى مختلف الأماكن مثل الأندية . والمطاعم أو فى بيوت هؤلاء البائعين أو فى مجال عملهم ، وتتجلى أهمية رجال البيع الآخرين كمصدر من مصادر المعلومات إلى أن هؤلاء البائعين يقومون ببيع سلع منافسة وسلع غير

منافسة للسلع التى يبيعها رجل البيع ، وفى كل الأحوال فسوف يحصل منهم رجل البيع على قدر هام من المعلومات ، ويمكن رجل البيع من القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة أكثر كفاءة .

(٣) زيارة العملاء :



يتمثل هذا الأسلوب فى الذهاب إلى المنازل والمصانع والمكاتب للبحث عن العملاء المرتقبين ، وكذلك يشمل هذا الأسلوب المكالمات التليفونية والخطابات إلى مختلف العملاء وذلك حتى نلفت نظرهم إلى سلعنا ومنتجاتنا وبالتالى يصبح عميلاً دائماً لنا ، ونجد أن هذا الأسلوب يكثر اتباعه بالنسبة لرجال البيع للمشترى الصناعى حيث يقومون بمتابعة العملاء الصناعيين ويكثرون من زيارتهم فى مختلف الأماكن وذلك حتى يكسبوهم كعملاء دائمين.. ويجب أن نركز على نقطة هامة وهى ألا يكون رجل البيع ممل فى إلحاحه بدرجة تفقده عملائه ، وإنما يكون مؤدب ولبق فى متابعته المستمرة للعملاء وتردده عليهم حتى تزداد ثقتهم به ولا يفقدهم كعملاء، ورجال البيع يلجأون إلى هذا الأسلوب كمصدر ثانوى إلى جانب المصادر الرئيسية والتى سبق وذكرنا بعضها فى البنود السابقة .

(٤) الإعلانات والكوبونات :

من خلال استخدام الرسالة الإعلانية السليمة فى وسيلة الإعلانات السليمة ثم بعد ذلك توصيل الرسالة الإعلانية الخاصة بالاستفسار والتوضيح لموقف المنتج فإن ذلك يمثل مصدراً هاماً من مصادر الحصول على العملاء المرتقبين أى أن تلك العملية تتم على خطوتين :

أ - الإعلان (وسائله) .

ب - توصيل الرسالة الإعلانية .

أ ـ **وسائل الإعلان** : الإعلان يمثل مصدراً هاماً من مصادر تعريف العملاء المرتقبين بسلع وخدمات المنشأة وبالتالى التعامل مع تلك المنتجات ونجد أن هناك عديد من الوسائل التى من خلالها يتم توصيل الرسائل الإعلانية إلى العملاء المرتقبين ، ونجد أن وسيلة الإعلان تختلف باختلاف نوعية وطبيعة العميل المرتقب وكذلك نوعية السلع التى يتم الإعلان عنها ، ونجد أن بعض الشركات تستخدم وسائل متخصصة والبعض الآخر يستخدم وسائل عامة ، وتشمل وسائل الإعلان المرتبطة بالعملية البيعية .

❖ **البريد المباشر** : إن بعض الشركات تستغنى عن زيارة رجال البيع فى البداية وتستخدم بدلاً منهم أسلوب البريد المباشر حيث يرسل البائع برسالة إلى المشترى المرتقب يخبره فيها عن السلع والخدمات التى تتعامل فيها شركته وذلك على صورة كتالوج ثم بعد ذلك يرسل المشترى ردا عن موقفه تجاه تلك السلع والخدمات وبناء على ذلك الرد، يتم توجيه دفة العملية البيعية بعد ذلك ، ويتم الحصول على أسماء العملاء الذين سوف يتم الاتصال بهم من خلال بعض الهيئات التى تقدم دليلاً يحتوى على أسماء العملاء المرتقبين وعناوينهم وكيفية الاتصال بهم .

❖ **الوسائل المطبوعة** : إن تلك الوسائل بما تشمله من جرائد ومجلات وصحف متخصصة تستخدم كوسيلة من وسائل الحصول على العملاء المرتقبين من خلال تعريفهم بسلع وخدمات المنشأة .

❖ **وسائل النشر العامة** : وذلك مثل الراديو والتليفزيون اللذان يستخدمان بصورة كبيرة لتعريف مجموعة كبيرة من العملاء بسلع وخدمات المنشأة وبالتالى يتحولون إلى عملاء دائمين لتلك المنشأة .

ب ـ **توصيل الرسالة الإعلانية** : إن عملية توصيل الرسالة الإعلانية

بكفاءة يؤدى إلى زيادة فاعلية عملية الحصول على العملاء المرتقبين وعندما نقوم بعملية توصيل الرسالة الإعلانية يجب أن نراعى النقاط التالية :

١ - يجب أن يتم توصيل الرسالة مباشرة وذلك حتى تكون متناسبة مع توقيت تصميمها .

٢ - يجب أن تكون الرسالة متعلقة بصورة أساسية بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها .

٣ - يجب أن نستخدم طريقة التوصيل (جرائد - تليفون - ...إلخ) . وذلك حسب طبيعة المرسل إليه (العميل المرتقب)

٤ - أن تكون هناك متابعة مستمرة لنتائج هذه الرسائل .

وبعد أن يتم توصيل الرسالة الإعلانية نقوم بالاستقصاء والاستفسار عن نتائج تلك الرسائل ومدى تأثيرها على العملاء المرتقبين واتجاههم إلى التأثير بما فيها من أحداث وما تدعو إليه من استخدام للسلع والخدمات المعلن عنها ، وخاصة فى استقراء نتائج المبيعات ومردودات ونتائج الكوبونات المنشورة مع الإعلان ، ومن خلال الشرح السابق يتضح أنه من خلال الإعلان عن منتجات الشركة فى مختلف الوسائل ومتابعة تلك النتائج تمكن رجل البيع من الحصول على مصدر خصب من العملاء المرتقبين .

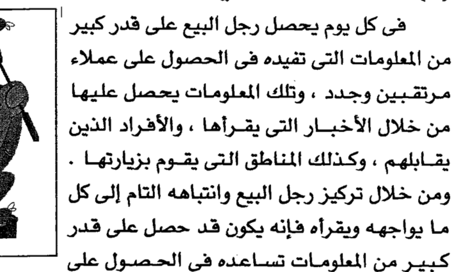
(٥) موظفو الشركة :

إن موظفى أى شركة يمثلون مصدراً هاماً للحصول على العملاء وذلك لما لهم من علاقات بأصدقائهم وأقاربهم وجيرانهم تتيح لهم أن يتعرفوا على متطلبات هؤلاء الأقارب والأصدقاء وبالتالى توجيه النصح لهم بالتعامل مع السلع والخدمات التى تقوم الشركة بإنتاجها . ومن جهة أخرى نجد أن موظفى الشركة يكونوا على علاقة دائمة بمختلف العملاء وذلك لإجراء

عمليات الصيانة والإصـــلاح الدورى وبالتالى يتعرفون على حاجات ورغبـات هـؤلاء العملاء .

ونجـد كـذلك أن أصـدقـاء وأقـارب مـوظفـى الشـركـة من خـلال إطلاق الحـرية لهم لزيـارة أصدقـائهم (مـوظفى الشـركة) فـإنهم يتـعرفـون عن قـرب على منتـجـات الشـركـة وبتكرار زياراتهم يصبـحـون عـمـلاء دائمـين للشـركة وينقلوا ما يرونه إلى غيرهم من معارفهم وبالتالى تتسع دائرة عملاء الشركة المرتقبين . ومن خـلال قيام رجل البيع بالتعرف من خـلال موظفى الشركة على الزائرين الدائمين للشركة فإنه يستطيع أن يعقد مقابلات معهم ومن خلال تلك المقابلات تزداد العلاقات بين البائع والعملاء ويصبحون عملاء دائمين للشركة .

(٦) المشاهدات الشخصية :



فى كل يوم يحصل رجل البيع على قدر كبير من المعلومات التى تفيده فى الحصول على عملاء مرتقبين وجدد ، وتلك المعلومات يحصل عليها من خلال الأخبـار التى يقـرأها ، والأفـراد الذين يقـابلهم ، وكـذلك المناطق التى يقـوم بزيارتهـا . ومن خلال تركيز رجل البيع وانتباهه التام إلى كل ما يواجهه ويقرأه فإنه يكون قد حصل على قدر كبيـر من المعلومـات تسـاعده فى الحـصـول على العملاء المرتقبين والبحث عنهم كذلك فإنه فى كل يوم نرى أن هناك تغيرات فى الظروف تؤثر على سـلوك العمـلاء وبالتالى على احتياجاتهم . أى أنـه مـن خـــلال قيام رجل البيع بالمشاهدات والملاحظات الشخصية للأحداث الجارية فإنه يحصل على قـدر وفـيـر من المعلومـات يسـاعده فى عـمليـة البحث عن العمـلاء المرتقبين .

(٧) المعارض والأسواق التجارية :

نجد أنه فى كل يوم تقام المئات من المعارض والأسواق التجارية فى مختلف أنحاء العالم ، ونجد أن هذه المعارض تشمل كافة الصناعات مثل الصناعات المنزلية ، والصناعات الخاصة بالملابس الجاهزة ، والصناعات الكهربائية ...إلخ. وكثير من رجال البيع فى مختلف الصناعات يستخدمون المعارض التجارية كمصدر من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين حيث إن هذه المعارض تمثل التكوين الأول لعملية الشراء حيث إن المشترى من خلال زيارته للمعرض ورؤية ما به من منتجات تتكون عنده الرغبة فى الشراء، وبالتالى بتوفر القدرة لديه يتحول إلى عميل دائم لسلع وخدمات المنشأة وتتمثل أهمية المعارض التجارية من :

١ ـ عرض منتجات الشركة .

٢ ـ تصنيف العملاء ومعرفة خصائصهم .

ومن خلال معرفة هذه المعلومات فإن رجل البيع يكون قد حصل على مصدر أساسى للبحث عن العملاء المرتقبين .

(٨) مؤسسات البحث عن العملاء :

نجد أن هناك العديد من المؤسسات التى تقوم بالأبحاث لشركات أخرى وذلك مقابل أجر تحصل عليه تلك المؤسسات . ونجد أن هذه المؤسسات تكون متخصصة فى مجالات معينة من مجالات الصناعة ، وهذه المؤسسات منتشرة بصورة كبيرة فى الولايات المتحدة ، ومن خلال قيام هذه المؤسسات بتوفير هذه المعلومات يستطيع رجل البيع أن يستخدم هذه المعلومات فى البحث عن العملاء المرتقبين .

كيف يتم تصنيف العملاء ؟

وتتم عملية التصنيف بصورة مبدئية أثناء عملية البحث عن العملاء

المرتقبين ثم بعد ذلك أثناء عملية التمهيد لعملية البيع ثم تتم هذه العملية بصورة نهائية أثناء عملية المقابلة البيعية ، وتختلف أسس التصنيف بالنسبة إذا كان العميل المرتقب فرد أو إذا كان شركة .

* إذا كان العميل المرتقب فرداً فيتم التصنيف على أساس نوع المنتجات التى سوف يشتريها ، حجم المبيعات ، الحالة الاقتصادية ، دوافع الشراء.

* إذا كان العميل المرتقب شركة ، فيتم التصنيف على أساس نوع النشاط، ورأس المال ، عدد العاملين ... إلخ .

وبالنسبة لعملية التصنيف فيجب أن تتم مراجعتها بصورة دورية ، وكذلك تحليلها حتى يتم التأكد من أن عملية التصنيف قد تمت على أسس صحيحة .

البحث عن العملاء عملية دائمة وغير متوقفة:

يجب أن نضع فى اعتبارنا دائماً أن عملية البحث عن العملاء الجدد لا تتوقف فى أية مرحلة من مراحل العملية البيعية ، وإنما هى عملية مستمرة ودائمة ولا تتوقف فى لحظة معينة . وحيث يجب أن يبحث رجل البيع بصورة مستمرة عن مختلف المصادر التى يتعرف من خلالها على عملائه المرتقبين ويقوم بصورة مستمرة بمحاولة الحصول على أسماء هؤلاء العملاء حتى يمكن الاتصال بهم وإجراء المقابلات البيعية معهم ، وترجع أهمية الاستمرار ، والمداومة فى عملية البحث والتنقيب عن العملاء الجدد إلى النجاح فى إتمام عملية البيع ككل حيث يعتمد ذلك على مدى الكفاءة فى القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة دقيقة .

والأمثلة التى توضح أن رجال البيع الذين لا يقومون بتلك العملية بصورة دقيقة تجدهم لا يعرفون ماذا سيفعلون فى المستقبل القريب ولا يعرفون من سيقومون بعملية البيع لهم .



بع لنفسك قبل أن تبيع لغيرك :

هل تستحق السلعة الخدمية التى تبيعها أن تشتريها لنفسك (إذا كنت فى مكان العميل) ؟ لماذا ؟ تذكر أن نفس الإحساس الذى يتولد داخلك بقيمة السلعة هو بالضبط ما تستطيع توليده داخل المشترى . وفيه يكمن شعورك بقيمتك وأهمية وظيفتك . حاول أن تستمع لنفسك وأنت تقوم بالبيع لشخص - سواء بتسجيل صوتك أو بالاستعانة بأحد الأصدقاء . حدد الفجوات ونقاط الضعف ثم اعمل على إزالتها .

البيع بالتليفون كأحد الآليات المستخدمة من قبل البائع المحترف :

توفير الوقت والجهد : يقدر الخبراء أن الوقت الحقيقى الذى كان يقضيه مندوب المبيعات فى البيع لا يتجاوز ٤٠٪ من الوقت الذى ينفقه فى عملية البيع ككل ، فمندوبو المبيعات يقضون أوقاتهم كما يلى :

وقت الانتقالات	٢٤٪
وقت الانتظار	١٦٪
أعمال ورقية وتحصيل	٢٠٪
البيـــــع	٤٠٪

يتبع البيع بالتليفون تعظيم وقت البيع الحقيقى بينما يقلص الوقت والجهد الضائعين فى الانتقالات والانتظار .

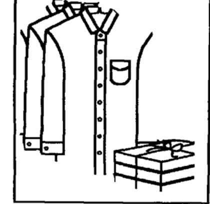
ولكنه فى الوقت ذاته يتطلب حساسية وكفاءة أكبر من البائع .

خطوات التعامل مع اعتراضات العميل :

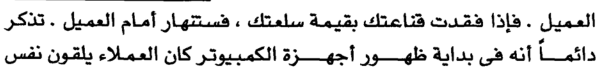
إليك ، باختصار ، أهم الخطوات للتعامل مع اعتراضات العميل :

- أشعر العميل بأنك تتفهم وجهة نظره تماماً .
- تعامل مع اعتراضاته بارتياح ودون أدنى قدر من العنف أو الانفعال .
- شجع العميل على الاستطراد فى الحديث ليشعر بالألفة.
- أعد صياغة كل اعتراض على هيئة مشكلة وحاول أن تصل لحلها مع العميل، على أن تجعله يشارك بأكبر قدر من الحديث وأنت بأكبر قدر من الاقتراحات.
- أنصت .
- دعم جو الثقة واجعله يشعر بالحرية .
- تخل عن دور البائع وتبن دور مستشار العميل ، واجعله يشعر بأنك إنما تبحث عن أفضل حل يلائمه .

اعتراضات العميل وإيمان البائع :



انظر لعملية البيع التى تطرحها على عميلك على أنها عملية تغيير فأنت تقايضه النقود مقابل سلعتك . معظم العملاء يقاومون إجراء مثل هذا التغيير . لكن هذا لا يعنى أنه ليس لسلعتك قيمة . بل عليك أن تدرك تماماً القيمة الكامنة فى سلعتك والتى يمكنها أن تفيد



العميل . فإذا فقدت قناعتك بقيمة سلعتك ، فستنهار أمام العميل . تذكر دائماً أنه فى بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر كان العملاء يلقون نفس

الاعتراضات فى وجه مندوبى البيع . إنا أتعجب من نفسى حين أتذكر تلك الاعتراضات التافهة التى أبديتها للمنــدوب الذى حـاول أن يبيعنى اشتراك الإنترنت ، منذ عامين ، أو تلك التى أبديتها لمنـدوب بيـع الهاتف المحمول ، فـأنا اليـوم لا أســتطيع أن أتصـور حيـاتى بدونهـمـا . اعلم أن لكل سلعة قيمتها العظيمة لدى العميل . المشكلة أنه لا يدرك ذلك ، وهنا تبدأ وظيفتك، فكلما زادت اعتراضاته دل ذلك على جهله بفائدة السلعة وعدم ثقته بهـا . هنا يأتى دورك فى إكساب العميل الثقة اللازمة بنفسه لاتخاذ القرار السليم بالشـراء ، فـثـقـتـه فى صـواب قـرار الشـراء تنبع من ثقـتـه فـيـك وفى توصياتك له .

قوانين البيع السبعة :

هناك سبعة قوانين ذهبية للبيع . تشـرح هذه القـوانين كيف يمكن لأفكارك وتصوراتك أن تتحكم وتؤثر فى الأحداث الخارجية المحيطة بك :

١ ـ **قـانون السـبب والنتيجـة**: ينص هذا القـانون على أن كل حدث ينتج عن سبب معين يدفعه للحدوث. ترتبط قوانين البيع الستة الأخرى بهذا القانون، حيث تشرح تلك القوانين لماذا تؤدى أسباب معينة إلى نتائج معينة.

٢ ـ **قانون التعويض** : يقضى بحصولك على مقابل عادل لجهودك ، فالجهد القليل يقابله تعويض قليل والجهد الكبير يقابله تعويض كبير.

٣ ـ **قانون التحكم** : سوف ترضى عن نفسك إذا أحسست بأنك المتحكم فى حياتك ، وسوف لا ترضى عن نفسك إذا لم تكن متحكماً فى أمورك . افعل فقط ما يتفق مع أهدافك ويساعدك على تحقيقها ، بهذا يكون اتجاهك إيجابياً ، وتصبح متفائلاً .

٤ ـ **قـانون التصـديق** : مـا تصدقه عن نفسك بحرارة وعاطفة يتحول إلى حقيقتك ، صدق أنك بائع عظيم تصبح بائعاً عظيماً .

٥ ـ **قانون التركيز** : ما تداوم عليه ينمو ويمتد فى أرجاء حياتك ، وكلما فكرت على نحو إيجابى أو سلبى فى أمر ما ، فإن هذا الأمر يتحول فى الواقع إلى ما فكرت فيه ، وبنفس القدر ، فكر فى أمور إيجابية وسوف تسود الإيجابية حياتك ، والعكس بالعكس .

٦ ـ **قانون الجاذبية** : النجاح يجذب النجاح ، فكلما كنت ناجحاً زاد نجاحك، وكلما كنت إيجابياً ومتحمساً نجحت أكثر .

٧ ـ **قانون التشابه**: عالمك الخارجى انعكاس لعالمك الداخلى، حيث يعكس عالمك الخارجى ما أنت عليه فى الحقيقة. إذا كنت إيجابياً فى داخلك، ونظرت إلى الآخرين على نحو إيجابى فإنهم سيكونون إيجابيين تجاهك أيضاً .

كيف تبيع عميل منافسيك :

١ ـ احذر أن تضع العميل فى موقف دفاعى ، عندما يتخذ عميل قرار شراء، فقد ألزم نفسه عاطفياً بالمنتج الذى اشتراه ، حتى وإن كانت العاطفة فى أصل القرار ضعيفة ، فإن رئيسه سيقيمه بناء على ما اشتراه بصرف النظر عن رؤيتك الخاصة لهذا القرار ، فإنه إذا اشترى المنتج ، فقد أصبح مسؤولا عنه . فإذا تبين أن قراره سيئا ، سيبدو العميل نفسه سيئاً ، وقد تريحك مهاجمة المنافس، لكن أنصحك بعدم المحاولة . أمسك لسانك والزم حدودك ، ولا تقع فريسة الإغراءات المقارنة والنقد المكلف .

٢ ـ قدم عرضك على أساس المقارنة ، وليس التنافس ، فالبيع المقارن يعنى بيع الحقائق والأفكار جنباً إلى جنب مع ما يخص منافسك ، أرقامك أمام أرقامه ، أى دع الحقائق تتكلم وتتولى مهمة الهجوم نيابة عنك . المقارنة لا تضع العميل فى موقف دفاعى ، فتكون النتيجة المنطقية هى أن يصبح العميل قادراً على تبين موقف منتجك أمام منتج المنافس .

٣ ـ هاجم منافسك بطريقة عامة مجردة . فنقل هجومك إلى مستوى مجرد يستبعد مهاجمة الجانب الشخصى للعميل ويوفر لك سهولة الإقناع. تكلم عن قيمة الشراء من الشركات الكبرى . تكلم عن المزايا التى تحققها للعميل من وجهة نظر الائتمان أو خدمة العميل .

٤ ـ ميز منتجك بين أوجه التباين ، وضح الحقائق التى تظهر أن منتجك يختلف عن المنتج المنافس ، فقبل أن تثبت أن منتجك أفضل، يجب أن تثبت أنه مختلف ، والعميل عادة ما يظن أن المنتجات المتنافسة متماثلة .

٥ ـ أظهر حماسك لمنتجك، تكلم بحماس لتنقل هذا الحماس إليه، هذه حقيقة مسلم بها، لكن اعلم أنك تتساوى فى ذلك مع بائعى المنافسين، فرجال البيع جميعهم يتحدثون بحماس، وحتى تميز نفسك، ابدأ بالاستماع لما يخبرك به العميل لتعرف المفاتيح التى تثيره انفعالياً لاستخدامها فى صالح المنتج الذى تبيعه، فالحماس يثار بالعاطفة وليس بالمنطق.

٦ ـ عند إتمام البيع اترك له مخرجاً، هذا هو أهم ما تراعيه فى شأن هذا العميل، احفظ ماء وجهك باستخدامك لجمل مثل: لقد كان من المناسب الشراء من المنافس فى ذلك الحين، لكن أصبح من الأفضل الشراء منى الآن، وضح له مدى التغير الذى حدث بالمنتجات والأسواق وحاجات الشركة.

كيف تتعامل مع العميل المساوم :

١ ـ لا تركز على السعر وتغفل منتجك ، فالبيع لا يكمن فى أقل سعراً وإنما فى تقديم أعظم قيمة ، قل له : « أعرف أن السعر مهم ، لذا أريد أن أوضح لك سبب ارتفاعه» ثم ركز على قيمة منتجك ، إذا بعته على أساس السعر فقط ، سيتخلى عنك حال ظهور أى بائع يقدم سعراً أقل .

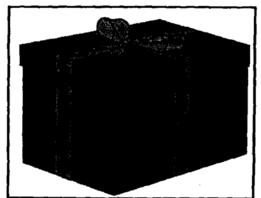
٢ ـ لا تناقش السعر أولاً ، فالوقت الذى تبيع فيه قيمة منتجك يجب أن يسبق الوقت المخصص لمناقشة السعر ، إذا وقعت فى خطأ مناقشة السعر أولاً

سيتغير اتجاه عملية البيع ويصبح بيعاً دفاعياً .

٣ - لا تضيع وقتك مع مخفضى السعر من العملاء غير الجادين، حقيقة، هناك من العملاء من لا يهتم سوى بالسعر، السعر بالنسبة لهم يمثل كل شىء، حتى لو كان ذلك فى إنقاص دولارين من صفقة تبلغ آلاف الدولارات. تقدم لهم بخفض ما ، فإذا لم يشتروا بعد ذلك، ابحث عن عميل آخر أكثر جدوى. أما إذا كنت تعمل فى صناعة دأب عملاؤها على مناقشة السعر، فعليك أن تتعود وتصبر على التعامل مع مخفضى السعر، فقد يلعبون دوراً هاماً فى نجاح شركتك على المدى الطويل .

٤ - لا تصدق دائماً ما يذكره مخفض السعر عن أسعار منافسيك ، فقد لا تكون معلوماته صحيحة .

٥ - عندما يطلب منك تخفيض السعر ، اطلب شيئاً عوضاً عنه ، هذا أسرع طريقة للتمييز بين طالب السعر الجاد وبين غير الجاد . أخبره أنك تقبل السعر الذى حدده ، شريطة أن يمنحك صفقات أخرى (أو شيئاً آخر تريد تحقيقه) . فإذا كان عميلك غير جاد ، سيجد نفسه محرجاً وكأنك رفضت ما اقترحه من تخفيض ، أما إذا كان جاداً ، فسيبحث معك إمكانية تنفيذ ما طلبته .



٦ - تذكر أن لكل مفاوض رئيس ، قد يكون مقتنعاً بسعرك ، لكن مفاوض السعر يرغب أن يبدو ماهراً أمام رئيسه بمدى مهارته فى الشراء . زوده بمبررات قوية لقبول السعر الذى تعرضه .

٧ - كلما توطدت علاقتك الشخصية معه، كلما قل مدى ما يطلبه من تخفيض. فإذا دعوته للعشاء ضمنت على الأقل

أن يتعامل معك بشكل منطقى.

٨ - ميز منتجك عن منتجات منافسيك . فقبل أن تثبت أن منتجك أفضل يجب أن تثبت أنه مختلف . فإذا لم يتحقق العميل من وجود اختلاف بين منتجك والمنتجات المنافسة ، فسيشترى المنتج الأرخص.

٩ - لا تفاوض كثيراً عبر الهاتف . فالمفاوضات الهاتفية تساند المشترى من عدة وجوه .

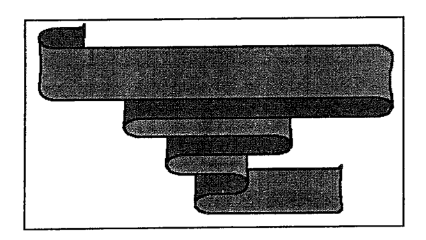
- يسهل على العميل قول « لا » عبر الهاتف عن قولها وجهاً لوجه ، خاصة إذا بذلت جهداً فى الوصول إليه ، كأن يكون الجو ممطراً ، أو المرور مزدحماً ، أو الطريق طويلاً .
- لن يمكنك قراءة تعبيرات وجه العميل حتى تستفيد منها أو تسترشد بها.
- غياب التعامل الشخصى مما يدفع العميل للمبالغة فى التخفيض .
- المفاوضات الهاتفية تكون أسرع وتكاد تنعدم فيها فرص الإقناع ، مع ميل للوصول إلى نتيجة قاطعة .. نعم أم لا ؟

١٠ - إذا أصر العميل جمد الموقف والتمس مخرجاً ، تظاهر بأنك لست مفوضاً بسلطة منح مثل هذا التخفيض ، حتى لو كنت تستطيعه عد إلى مكتبك وابحث الخطوة التالية مع رئيسك .

١١ - لا تقبل كل ما يطلبه العميل ، وإلا وقعت فى المصيدة . فقد يوحى قبولك بأن منتجك ضعيف ، لا توافق على تخفيض السعر على الفور حتى لا يتعود العميل على ذلك فيبدأ معك دائماً من حيث انتهى ، فإذا منحته خصماً بسهولة فى المرة الأولى ، فسوف يتمسك به فى المرة التالية .

١٢ ـ قدم ميزة غير سعرية ، وانه الصفقة بسرعة . فكثيراً ما يرضى المفاوض بالحد الأدنى من منطلق أن شيئاً قليلاً خير من لا شيء .

١٣ ـ قد تلجأ لأسلوب رفض التنازل عن السعر الأصلى فتقول : «الأسعار محددة» يتم ذلك على أساس سياسة تتبع مع الجميع ومؤداها أن الأسعار لا تقبل التفاوض . هذه السياسة قد ترضى صغار العملاء لكنها بالتأكيد لن تلاقى نجاحاً كبيراً مع العملاء الكبار .



كيف تتعامل مع العميل المتردد

١ ـ إن دفع العميل للشراء هو واجبك الأساسى، لكن بعض العملاء تزيد ممانعتهم كلما زاد إصرارك، فى لحظة ما، يجب أن تدرك أنك تتعامل مع عميل غير حاسم، وعليك أن تتوقف عن المحاولة، فقبل أن تزيل ممانعته عليك التعرف على أسبابها، توقف عن الضغط وابدأ فى طرح الأسئلة.

٢ ـ اصبر ، فأحياناً يمكنك أن تبدأ من مدخل جديد فإنك أول الأمر ، وتذكر أنه قد يكون غير حاسم ، لكنه العميل على أية حال ، ولا تعتقد أنه لن يشترى منك أو من غيرك لمجرد احتياجه لوقت أطول لإعادة حساباته .

٣ ـ حدد له موعداً نهائياً ، أعرض عليه خصماً خاصاً ، أو خدمة إضافية أو أى شىء آخر له قيمة عنده . وأخبره أنه لن يحصل على ذلك بعد انقضاء ذلك الموعد ، أحياناً يكون تحديد الموعد مجرد إعطاء العميل مزيدا من الوقت لاتخاذ القرار .

٤ ـ استخدم ضغوط منافسيه ، فأحياناً تتم عملية البيع فقط لحرمان منافس العميل من ميزة معينة .

٥ ـ إذا بعته شيئاً فى السابق ، تحدث معه موحياً بأن تكرار الشراء أمر مفروغ منه ولا يحتاج لاتخاذ قرار جديد .

٦ ـ ابدأ معه مبكراً لإعطائه مزيداً من الوقت ليحسم أمره .

٧ ـ ابدأ معه بصفقات صغيرة ـ على مدار العام ـ يسهل عليه إبرامها ثم حاول

جدولتها لتكرار الشراء سنوياً وبذلك تخلق خطة سنوية ـ مدرجة بالميزانية ـ لا تحتاج قرارات جديدة .

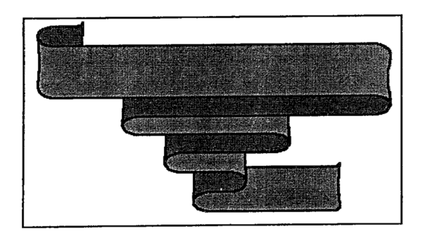
٨ ـ قابله وجهاً لوجه ، فمعظم العملاء المترددين لا يشترون بغير هذه الطريقة .

٩ ـ عادة ما يقترن عدم الأمان بعدم الحسم ، يجب أن تزود المتردد غير الآمن على وظيفته بالكثير من المعلومات والمبررات المعززة لقراره .

١٠ ـ استعد ثم استعد لإتمام الصفقة. وحاول أن يتم ذلك بمقابلة شخصية. فإذا ساق حجة وراء أخرى للتملص ، رغم تفنيدك لكل اعتراضاته السابقة ، فغالباً ما يكون ذلك قراره النهائى .

١١ ـ لإنهاء البيع اسأله : « هل الأسود أو الأبيض ؟ » بدلاً من أن تسأله إن كان سيشترى أم لا .

١٢ ـ لإنهاء البيع ، اتخذ موقفاً ! قل له بانفعال : لحظة من فضلك ، من غير المعقول أن نواصل المناقشة ، فقد تكلمنا فى جميع التفاصيل ، وعرضنا جميع الحلول ، وأخبرتنى أنك تريد هذا المنتج، فلا يمكننى الآن أن أعود إلى نقطة الصفر .



إدارة المناطق البيعية وإدارة وقت العمل البيعى



فى هذا الفصل يسعى مدير المبيعات إلى دعم العملية البيعية من خلال اتخاذ مجموعة من القرارات التى تكفل تقديم رجل بيع ذو إنتاجية عالية .. ودفعه للعمل بصورة أفضل .. حيث يمكنه أن يعمل فى منطقة بيعية محددة تتناسب مع إمكانياته ، وأن يضع له هدفاً فى شكل حصة بيعية يسعى لبلوغها فى إطار الهدف البيعى العام للمنشأة .. وعليك ألا تترك بائعك دون تنظيم الوقت ، وخطوط السير والحركة .. حتى تضمن الربحية .

ضع أسس الإنتاجية لبائعيك Sales Force Productivity

إن السؤال الرئيسى الذى يشغل فكر مدير المبيعات هو «لماذا ترتفع تكلفة أعمال البيع بشكل يفوق الزيادة المحققة فى حجم المبيعات؟ » ولا يمكن التغلب على هذه الظاهرة إلا من خلال أسلوبين ، أولهما تحقيق الاستفادة القصوى من وقت العمل البيعى ، وثانيهما زيادة التركيز من جانب الباعة على الحسابات أو المنتجات الأكثر ربحية.

(١) استثمر وقت العمل البيعى بكفاءة Selling Time

لا يظن الكثير من الباعة أن كل دقيقة تضيع منه هى ضياع من مبيعاته وعمولاته وأرباح منشأته ، ففى بلادنا ينفق الكثير من الباعة الكثير من الوقت غير المنتج ، وفى استقصاء أجرى فى الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٣ أوضح أن وقت الباعة يستفاد منه فى البيع المباشر فقط بنسبة ٣٠٪ بينما يوزع باقى الوقت وفقاً لما يلى :

(١) انتظار وسفر ٢٠٪ .

(٢) اتصالات ٢١٪ .

(٣) أعمال إدارية ١٧٪ .

(٤) تحصيل وخدمات أخرى ١٢٪ .

والمعتقد أن وقت العمل البيعى لدينا يقل الكثير ، وبالتالى تصبح المهمة هى استخدام تكنولوجيا جديدة لدعم رجال البيع من خلال دراسة متكاملة لوقتهم وحركتهم فى السوق ، لتقليل الأعمال الإدارية والاتصالات ، ووقت السفر والانتظار إلى أدنى حدود ممكنة، من خلال تصميم نظام للنماذج وتحديد خطوط السير والحركة بشكل ترتبط فيه الخبرة المكتسبة من أنواع العملاء ، بواقع خطوط السير والحركة المعاد تخطيطها ، وقد وفرت الكثير من المنشآت أجهزة حاسبات آلية متطورة بالمنشآت والموزعين ، وكذلك إمكانية فى إعداد تقارير فورية على الحاسبات الآلية وتوفير الوقت للبيع المباشر من خلال حاسب آلى يدوى .

من يسرق منك وقتك البيعى ؟

١ ـ الإدارة غير السليمة للمناطق البيعية (تحرك غير فعال وغير منتج).

٢ ـ عدم التخطيط الفعال لعمل البائع .

٣ ـ عدم إجراء المقابلة من خلال مراحل علمية منظمة .

٤ ـ الارتباط بمواعيد ثابتة دون مرونة .

٥ ـ الكتابة إلى العملاء رغم أن التليفون والفاكس يمكن أن يكفى .

٦ ـ استخدام التليفون بينما من الضرورى أن يكتب عرضاً بيعياً .

٧ ـ استخدام أكثر من اللازم للتليفون .

٨ ـ زيادة فترات الراحة والغذاء .

٩ ـ الانتهاء من العمل مبكراً والبدء متأخراً .

١٠ ـ عمل مقابلات بيعية مع عملاء غير متوقع شرائهم إطلاقاً .

ولكن كيف لك أن تقضى على هذه العقبات ؟

١ ـ خطط العمل البيعى واعمل وفقاً للخطة ، حيث يمكن أن تقرر ماذا يمكن أن تفعل فى المستقبل وتقوم بأدائه .

٢ ـ حدد بشكل واضح استخدامك للوقت ، وذلك من خلال التعرف على أهدافك اليومية ، وأسبقيات التعامل ، وضع خطة لحركتك .

٣ ـ فرق بين الكفاءة، والفاعلية فالكفاءة هى أن تقوم بالعمل فى الوظيفة المناسبة، بينما الفاعلية هى أداء الوظيفة بالطريقة المناسبة.

٤ ـ تذكر أن العمل البيعى يمتد حتى تستغرق الوقت المتاح للبائع، وبالتالى فإن تقليل الوقت المتاح لا يعنى الانتهاء من أداء كل المهام البيعية .

٥ ـ حلل مدى جودة المقابلات البيعية ، واستثمرها لك ولمؤسستك ـ وقلل دائماً من الوقت الضائع .

٦ ـ اكتب دائماً قائمة بأعمالك واحتفظ بها ولا تقوم بأعمال أقل فاعلية قبل إنهاء الأكثر فاعلية .

٧ ـ تدرب دائما خارج أوقات عملك البيعى ، واقرأ حالات خبرة متعددة

لتتعلم مهارات أكثر .

٨ ـ كن دائماً على علم بالفرص الجديدة فى كل منطقة بيعية .

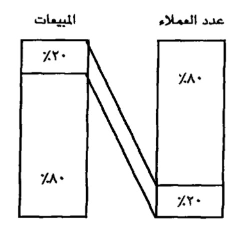
(٢) ركز على المنتجات أو العملاء الأكثر ربحية:

تسعى هذه الاستراتيجية إلى زيادة مجهودات رجال البيع الموجهة إلى المنتجات الأكثر ربحيــة ، أو العمـلاء الأكثـر فائدة للمنشــآت ، ورغم ما يكتنف هذه الاستراتيجية من مخاطر فى بعض الأعمال فإن الدراسات قد أثبتت أن :

٪١٠ من العملاء = ٪٥٠ من المبيعات .

٪٢٠ من العملاء = ٪٧٥ من المبيعات .

شكل رقم (١١ ـ ١)



قاعدة ٢٠ ـ ٨٠

٪٢٠ من عملائك يشترون ٪٨٠ من مبيعاتك .. ولكن هل تهمل النسبة الباقية ؟

وبالتالى فإن التركيز على أى من عمــلاء الفئـة الأولى أو الثانيـة يمكن أن تستثمر وقت الباعة بشكل أفضل (وهو ما يطلق عليه قاعدة ٢٠ ـ ٨٠) وحــتى يمكن تحـقـيق ذلك هناك مجموعة من الأساليب التى يسعى مدير المبيعات الناجح إلى استخدامها .

حدد الحد الأدنى لحجم العميل المرتقب Minimum Acc. Size:

يجب أن يكون وقت البائع مجدى ومنتج ، ويساوى الربح المحقق ، وبالتالى فإن حجم المبيعات المتوقعة للعميل هى المؤشر الرئيسى فى تحديد الوقت المنفق على مقابلته وإقناعه ، ويمكن حساب ذلك من خلال :

(أ) حدد تكلفة المقابلة البيعية Cost Per Call:

هى الخطوة الأولى لتحديد الحد الأدنى لحجم العميل المرتقب ، حيث نقسم التكلفة الكلية لرجل البيع على عدد المقابلات خلال اليوم أو خلال فترة زمنية معينة آخذين فى الحسبان التكاليف المباشرة وغير المباشرة للبائع ، وعادة تتضمن التكلفة المرتبات والمكافآت والإنفاق على السيارة والحوافز والعلاج الطبى ، والعينات ، والأدوات البيعية ، وكذا تكلفة الأيام غير البيعية وتكلفة الأجازات التى يتمتع بها البائع ، ونقسم على عدد المقابلات التى تمت خلال الفترة .

شكل رقم (١١ ـ ٢)

يومية توقيت رجل بيع

الأعمال	نوعية الأعمال					الوقت
	إدارية	خدمة	اتصال	انتظار	انتقال	
زيارة العمل هاشم					■	٩,١٥ ـ ٨,٣٠
لإعادة بيع سلعة				■		٩,٣٠ ـ ٩,١٥
(أ)			■			٩,٥٠ ـ ٩,٣٠
زيارة سامي					■	١٠,٠٠ ـ ٩,٥٠
لتقديم بيعي جديد				■		١٠,٠٥ ـ ١٠,٠٠
			■			١٠,٥٠ ـ ١٠,٠٥
زيارة إبراهيم					■	١١,٣٠ ـ ١٠,٥٠
غذاء عمل				■		١١,٤٠ ـ ١١,٣٠
خدمة فنية			■			١١,٥٥ ـ ١١,٤٠
استلام الأمر الشهري		■				١,٤٠ ـ ١٢,٥٥
زيارة محمد زكي					■	٢,٠٥ ـ ١,٤٠
لإعادة بيع				■		٢,٣٠ ـ ٢,١٥
سلعة (أ)			■			٣,٣٠ ـ ٢,٣٠
		■				٢,١٥ ـ ٢,٠٥
زيارة محمد للحصول					■	٤,٠٥ ـ ٣,٣٠
على أمر توريد				■		٤,١٥ ـ ٤,٠٥
منتج (ص)			■			٤,٤٥ ـ ٤,١٥

ملخص النتائج

....

....

....

....

التكلفة المباشرة	٩٠٢٥٠
أيام العمل الفعلية	٢٦٠ يوما
أيام الأجازات والمرض	٥٥ يوما
أيام المبيعات الصافية	٢٠٥ يوما
عدد المقابلات البيعية اليومية	٣ فى المتوسط
عدد المقابلات الإجمالية	٦١٥ مقابلة سنوياً
تكلفة المقابلة الواحدة	١٤٦,٧٥

(ب) حدد مبيعات التعادل لكل عميل Break-Even Sales:

هى كمية المبيعات اللازمة لتغطية التكاليف المباشرة للبائع وبالتالى تحدد أقل حجم ممكن قبوله من العملاء ، فإذا كانت تكلفة المقابلة فى المتوسط لهذا العميل أعلى من العائد منه فإنه يمثل خسارة دائمة فى التعامل معه ، آخذين فى الحسبان تطور مبيعات العميل السابقة وإمكانيات تطور مبيعاته مستقبلا، وتزيد تكلفة المبيعات كنسبة من المبيعات الإجمالية فى مجالات خدمات الأعمال والمعدات المكتبية والآلات، والأغذية، وتقل فى مجال المشتريات الصناعية كالكيماويات والمقاولات وصناعات البلاستيك.

$$\text{حجم مبيعات التعادل لكل بائع} = \frac{\text{تكلفة المقابلة} \times \text{عدد المقابلات الناجحة}}{\text{نسبة تكلفة المبيعات إلى المبيعات}}$$

(جـ) تحليل العملاء وتخصيص الوقت البيعى:

يعطى تحليل التعادل خطوة هامة تحدد الحد الأدنى لحجم العميل الذى يمكن للمنشأة التعامل معه. ولكن هذا التحليل لا يحدد تماماً حجم الوقت الذى يخصص لكل عميل لتحقيق الإنتاجية، ومن أهم النماذج المستخدمة.

تقييم العلاقة بين درجة العميل وحجم استثمار وقت العمل البيعى :

شكل رقم (١١ - ٣)

تحليل إنتاجية المقابلات البيعية وفقاً لأنواع العملاء

أنواع العملاء	عدد العملاء	التوزيع النسبي	المبيعات الإجمالية بالألف	النسبة في المبيعات	عدد المقابلات لكل فئة	المبيعات لكل مقابلة
أ	٢١	٪١٥	٩١٠	٪٦٥	١٠٥	٨٦٦٧
ب	٢٨	٪٢٠	٢٨٠	٪٢٠	١٤٠	٢٠٠٠
ج	٩١	٪٦٥	٩٠	٪١٥	٤٥٥	٤٦٢
المجموع	١٤٠	٪١٠٠	١٤٠٠	٪١٠٠	٧٠٠	٢٠٠٠

إدارة الربحية للمناطق البيعية:

تقوم إدارة البيع بالعمل على ضمان مستوى ربحية معين فى المناطق البيعية المختلفة ، والربح هو الفرق الذى تحصل عليه المنشأة بين سعر البيع ، والتكلفة الحقيقية لخدمة العميل ، وهى التى تختلف بالطبع من عميل لآخر وبشكل كبير . فبعض العملاء يحتاجون إلى جهد خاص ومقابلات عديدة لإتمام عملية البيع ، وبعضهم لا يحتاج إلى هذا الجهد ، وليست هناك علاقة ثابتة بين حجم الجهد والتكلفة ، وحجم أمر الشراء ، وبالتالى فإن مدير المبيعات الفعال يمكنه إدارة المناطق البيعية من خلال ثلاث مراحل .

أ - تخصيص وتوزيع الجهود Allocation of effort ، حيث يتم توزيع وقت وجهد رجال البيع وفقاً لفرص الربح المتاحة لدى العميل .

ب ـ تحديد مزيج المنتجات المباعة Mix of Products ، فمما لا شك فيه يقوم رجال البيع بتخصيص الجهود اللازمة لبيع المنتجات الأكثر ربحية .

شكل رقم (١١ ـ ٤)

نموذج تخصيص جهد الباعة

المركز التنافسى

فرصة الحصول على التعامل مع العميل	قـوي	ضـعيف
قوية	**حسابات أساسية Core** هم عملاء لهم أهميتهم لأن فرصة البيع لهم كبيرة ولدى الجهاز البيعى فرصة قوية للحصول على العميل . وبالتالى فإن استراتيجية البيع لهذا النوع هو استثمار مكثف فى الموارد للحصول على الفرصة المتاحة لدى هؤلاء العملاء واستغلال الموقف التنافسى القوى .	**حسابات نامية Growth** هى الحسابات الممكن الحصول عليها ولكن منشأتنا فى حاجة إلى دعم مركزها التنافسى الضعيف للحصول على مشتريات هذه المنشأة ، وتحتاج تلك المنشأة إلى تحليل لنقاط الضعف التنافسية وتحديد ما يمكن تقويته منها ، ويحتاج ذلك بلا شك إلى استثمار مكثف من الموارد للحصول عليها .
ضعيفة	**حسابات ممكنة Drag** حسابات يمكن أن نحصل عليها اعتماداً على موقفنا التنافسى القوى ولكن مازالت الفرصة ضعيفة . ويحتاج ذلك إلى إتباع المنشأة استراتيجية من شأنها تخصيص إنفاق على البيع بدعم فرص الحصول على تلك المبيعات .	**حسابات غير ممكنة Problem** حسابات فرصة الحصول عليها ضعيفة وفرصتنا التنافسية أيضاً ضعيفة بالنسبة لها ، ولا ينبغى توجيه إنفاق بيعى أو بذل جهود إلا من خلال حدود دنيا وفقاً لتكلفتها، واستخدام أدوات بيعية أقل تكلفة مثل البريد والفاكس ، وتقليل التغطية اللازمة للسوق .

المصـــدر :

Ragmond W. LaForge. et. al, Improving Sales Force Productivity, (Business Horisons. Sept-Oct., 1985) p. 54

جـ ـ الخصومات السعرية Price Concessions ، توضح مدى الحرية الممنوحة للباعة فى تقديم الخصم للعملاء وتأثير ذلك على الأرباح بل وعلى معدلات النمو فى السوق عامة ، ولذا يجب أن توائم الإدارة البيعية بين منح الباعة حرية القرارات السعرية وبين الصورة الذهنية ، ومعدلات الربحية المتوقعة .

توزيع العملاء وفقاً للخطة البيعية Sales Funnel:

هو نظام استخدم لأول مرة فى تدريب الباعة بشركة هيولت باكارد Hewlett-Packard يهدف إلى تقسيم العملاء إلى فئات وفقاً لأولويات التعامل مع كل فئة ، حيث تحدد الفئات وفقاً للفرصة فى التعامل مع كل منها ، وحيث تقسم تلك الفئات وفقاً لدرجة التأكد من فرصة تحقيق مبيعات فى المقابلة البيعية كما يلى :

(١) فرص غير ممكنة التحقيق حالياً Unqualified Opportunitis:

ويعنى ذلك وجود فرصة تسويقية ، ولكن لم تحدد بعد مداخل التعامل مع المنشأة أو الأشخاص الذين يمكن التعامل معهم ، وتحتاج هذه الحسابات إلى بحث وجمع مجموعة بيانات قبل التعامل معها وزيارتها .

(٢) فرص ممكنة Qualified Opportunitis:

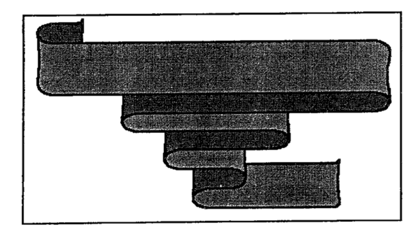
وتعنى الفرص التى يتوافر لها أربعة شروط :

- وجود حاجة تمت مناقشتها مع واحد على الأقل من المؤثرين فى العملية الشرائية .
- وجود اتجاه مسبق للشراء أو الاستبدال .
- وجود الأموال اللازمة للشراء .

❖ وجود وقت محدد لإجراء عمليات الشراء .

(٣) فرص ممتازة Best Few Opportunitis

هم العملاء الذين تم الاتصال بهم وتحديد حاجاتهم الحقيقية ، وقدرة المنشأة على إشباع هذه الحاجات بشكل يتغلب على كل المنافسين .





تخطيط المناطق البيعية

• ما هى ؟

المناطق البيعية هى مناطق النشاط التى تتركز فيها مجموعات العملاء المتوقع التعامل معهم بالنسبة لكل بائع .

• هل من الضرورى تحديد هذه المناطق ؟

- رفـــع الـروح المعـنـويـة للبـائعـين لوجـود أسـاس واضح يمكن تقــيــيم جهودهم علـى أساسه.
- تحديد مسؤوليات وواجبات البـاعــة بشكل واضح ، وكــذلك التــعــرف على أهدافهم بطريقة واضحة وإمكانيات تقييمها عند الضرورة .

شكل رقم (١١ ـ ٥)

لماذا تحدد المناطق والمجموعات البيعية ؟

رجال البيع :
- تحديد مسؤوليات بشكل واضح .
- ثقة ومعرفة متكاملة لمناطقهم .
- منع الصراع والتنافس غير المشروع .
- تغطية سوقية كاملة .
- تحسين الخدمات للعملاء .

منشـــأتك
- خفض تكلفة الانتشار .
- رقابة على أداء العمل البيعى ككل .
- رقابة وتحكم فى النفقات البيعية .
- بيانات تكاليف محكمة .

- منع الازدواج والتضارب بين رجال البيع ، وتحديد استحقاق العمولات فى كل منطقة .
- سهولة تحديد أنواع العملاء بكل منطقة وتجهيز إمكانيات البائع لمواجهة هذه الأنواع .
- إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق يسهل خدماتها من جانب الباعة .

خطوات تصميم المناطق البيعية *:

يعتبر توفير المعلومات نقطة البداية فى تخطيط المناطق البيعية وتتضمن هذه المعلومات ما يلى :

١) **تحديد عدد ونوعية العملاء المرتقبين وبيان رغباتهم ، وتقسيمهم إلى فئات وفقاً للدخل والسن والنوع ، ومستلزمات التعليم** ... إلخ . وذلك فى إطار تحديد نوع وحجم الطلب المرتقب على منتجات المنشأة ، فإذا كان الطلب موسمياً فإنه يراعى أن رجال البيع يتركز عملهم خلال فترة واحدة أو فترات من السنة .

٢) **تحديد الحصة الحالية من السوق ودرجة ونوع المنافسة التى تواجهها المنشأة** ، إذ كلما زادت درجة المنافسة كلما كان من الضرورى تصغير المنطقة البيعية ، كما يتطلب ذلك قدرة خاصة من رجال البيع على تحليل نشاط المنافسين وسياساتهم الإنتاجية والبيعية وتحديد المواصفات والأسعار التى يقدمون بها سلعهم وخدماتهم فى السوق ، وعلاقاتهم بمختلف مستويات المستهلكين .

٣) **تحديد أجهزة التوزيع المتاحة فى المجتمع ودرجة كفاءتها فى توزيع السلع المنافسة أو المماثلة فى طبيعتها لمنتجات المنشأة** ، وكلما كان التوزيع يعتمد

* المصدر: د. طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧م .

على عدد أقل من الوسطاء كلما أمكن توسيع المناطق البيعية ، وبالتالى يقل عدد رجال البيع المطلوبين ، وذلك عندما تبيع المنشأة إلى الوكلاء الوحيدين أو إلى عدد محدود من تجار الجملة . أما إذا تم البيع لتجار التجزئة فإن المنشأة ستحتاج إلى عدد أكبر من رجال البيع .

٤) **تحديد المزيج السلعى فى المنشأة ، والفئات التى تستهلكها** ، إذ تحتاج السلع التى يتكرر استهلاكها مثل المواد الغذائية والملابس إلى مناطق بيعية أصغر من تلك التى يتكرر الطلب عليها بعد فترات طويلة مثل الثلاجات والغسالات وآلات الحياكة ... إلخ . من السلع المعمرة .

٥) **حالة الطرق ونوع ووسائل المواصلات المتاحة** إذ يستأثر وقت الانتقال بجزء لا بأس به من وقت رجل البيع ، فكلما كانت وسائل المواصلات بدائية كلما كان من اللازم تصغير المنطقة البيعية أو تخصيص عدد أكبر من رجال البيع لخدمة المنطقة ، لذا يراعى أن تكون المناطق البيعية متفقة مع خطوط المواصلات بما يسهل حركة رجال البيع داخل المنطقة .

وضع الأهداف البيعية لكل منطقة:



تقوم إدارة البيع - فى إطار المعلومات المتاحة لديها - بوضع الأهداف التى تحقق لها أقصى استفادة ممكنة من إمكاناتها البيعية ، وتتبنى الاستراتيجية العامة لتغطية المناطق البيعية على بعض أو كل الأهداف الآتية :

أ - تحديد الحصة اليومية الإجمالية فى السوق فى الأجل الطويل ، والمراحل الزمنية لحاجة منتجات المنشأة فى السوق .

ب - تحديد ما إذا كان مركز وسمعة المنشأة ومنتجاتها فى السوق يسمح بأن تتولى المنشأة زيادة حجم السوق فى ظل سياسات مستقبلة ، أم تتبع إحدى الشركات الأخرى وفى أى المجالات تكون هذه فى التسعير أم

الجودة والمواصفات أم فى المزايا الخدمية التى تقدمها .

ج - إمكانية فتح الأسواق الجديدة سواء عن طريق خلق استعمالات جديدة للسلع أو البحث عن مستهلكين أو مشترين جدد .

وبناء على الأهداف السابقة تقوم إدارة البيع بوضع الاستراتيجية العامة للبيع فى المنشأة والتى سيتم على هداها اختيار الطريقة المناسبة لتوزيع رجال البيع على المناطق المختلفة .

محددات خاصة بحجم المناطق البيعية:

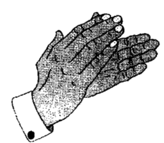


يعتمد تحديد المنطقة البيعية على المعلومات السابق الإشارة إليها فضلاً عن الهدف الذى تسعى المنشأة إلى تحقيقه ، وتجد إدارة البيع فى ذلك مجموعة من المحددات فى مقدمتها :

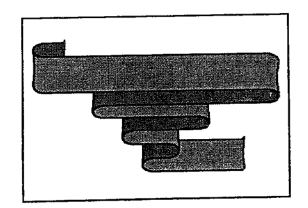
١) **ضرورة تكافؤ المناطق البيعية** بمعنى تساوى كل منها فى ثلاث نواح رئيسية أو بعضها وهى **إمكانيات السوق ، وحجم المبيعات المرتقبة ، والجهود المبذولة** . وتجدر الإشارة مبدئياً أن تتكافأ أو تتساوى المناطق البيعية المختلفة فى هذه الصفات إلا أن على الإدارة أن تحاول فى التقريب بين هذه العوامل بما يقرب بين الوزن النسبى للعوامل المؤثرة فى كل منطقة .

٢) قد يقتضى الأمر تقسيم المنطقة الأساسية إلى عدة مناطق فرعية رغبة فى تحسين كفاءة أداء العمل البيعى وتقديمه للمتعاملين بصورة مشرفة ، ويحد المنشأة فى ذلك مجموعة من الأمور فى مقدمتها طبيعة المنطقة ، وحجم العملاء ، وقدرة رجال البيع وكفايتهم وطبيعة السلعة ، وأماكن توزيعها

مراجعة حجم المناطق البيعية:



تعتبر مراجعة حجم وحدود المناطق البيعية من الأمور اللازمة كفترة زمنية وذلك بفرض مواجهة ما يحدث من تغيرات فى العوامل المؤثرة فى سوق السلعة من أذواق المستهلكين وأماكن تواجدهم وظروف المنافسة ... إلخ . كما يؤثر التغير فى سياسات المنشأة على حجم المناطق البيعية ، هذا فضلاً عن تفاوت كفاءات رجال البيع وعدم استقرارهم يمكن أن يؤدى إلى مراجعة منطقة كل منهم لتحقيق ما أصابه من نجاح .





أساسيات انتزاع المبيعات *

١ ـ أذع أخبار نجاحاتك :

دع الناس يعرفون أنك تساعد العملاء ، ودعهم يعرفون المواقف التى قمت فيها بمساعدة العملاء فى تحديد الطلبات على منتجاتك التى يمكن أن تكون غير عادية .

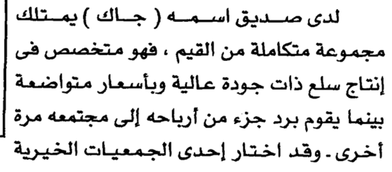
استخدم صحافة رجال الأعمال ، وأصحاب الأعمدة الصحفية فى الصحف يتطلعون دائماً إلى مادة جديدة ، فإذا كانت لديك قصة مثيرة اتصل بهم ، وعادة ما تعمل مكالمة تليفونية على إعلامك عما إذا كان لديك شيئاً يمكن أن يثير اهتمامهم .

والصحفيون يحتاجون إلى قصص ، فإذا كانت لديك إحداها أو لديك منتج جديد ، خدمة أو تطبيق ، فإن ذلك سوف يثيرهم. أما إذا كنت لا ترتاح إلى المكالمات التليفونية الباردة ، فاكتب محرراً صحفياً ثم اتبعه بمكالمة تليفونية ، وإذا لم تكن تجيد الكتابة أو ليس لديك وقت للكتابة ، فيمكنك الاتصال بأحد أقسام الصحافة أو الاتصال بالجامعة القريبة منك ، واسألهم عما إذا كان هناك طلبة يرغبون فى الحصول على خبرة حقيقية فى كتابة المقالات الصحفية وستجد العديد من الطلبة الذين ينتهزون هذه الفرصة ، ويمكنك أن تدفع لهم بضع جنيهات مقابل المقالات التى توصل الأخبار المطلوبة ، وإذاعة الأخبار لا تستوجب استخدام وسائل الإعلام الكبيرة بل

* راجع ديول. ر. تيم، ٥٠ طريقة لكسب عملاء جدد، ترجمة بهيج يوسف، (القاهرة: دار الثقافة، ١٩٩٦، ص١٧ ـ ٢٦).

يمكن إرسال نشرة - بالبريد - تحتوى على بعض الصور لبعض العملاء الجدد وهم يشترون منتجك الجديد ، أو خطابات تمدح وتوضح ميزات شركتك .. وإذا وصلك خطاب يشيد بمحلك ، فيمكنك استدعاء كاتبه والحصول منه على تصريح باستخدام خطابه كدعاية للمحل ، وبعد ذلك اذهب وانشره .

٢- كن مواطناً صالحاً:



كن مواطناً صالحاً متعاوناً وستنال جهودك مكافأتها ، فإن الدعاية غير المباشرة عن طريق التعامل مع أحداث المجتمع طريقة جيدة لغرس اسمك واسم شركتك فى أذهان العملاء المحتملين .

لدى صديق اسمه (جاك) يمتلك مجموعة متكاملة من القيم ، فهو متخصص فى إنتاج سلع ذات جودة عالية وبأسعار متواضعة بينما يقوم برد جزء من أرباحه إلى مجتمعه مرة أخرى - وقد اختار إحدى الجمعيات الخيرية المحلية التى يحمل لها مشاعر طيبة ، ويبحث عن فرص لمساعدتها - ففى أوقات الكريسماس يرسل إلى عملائه وورديه وغيرهم ممن يتعامل معهم خطاباً يرجو لهم فيه أجازة سعيدة ، ويشير إلى أنه قد أرسل مساهمة بأسمائهم إلى الجمعية الخيرية المشار إليها ، وبعد بضعة أيام يستلم أولئك الأشخاص خطابا من الجمعية نفسها تعترف فيه باستلام الهدية التى أرسلها (جاك) إليها باسمهم .

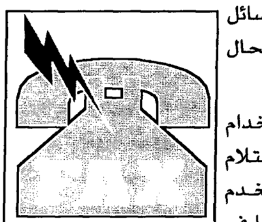
وبذلك يكون هناك تذكير مزدوج لحسن نية (جاك) .

٣- كن على علم دائم بالأفكار أو التطبيقات الجديدة فى السوق:

اقرأ صحافة رجال الأعمال ، ولتكن عيناك مفتوحتين على الأفكار الجديدة - فمثلاً أحد أكثر الموضوعات أهمية فى الوقت الحاضر هو (نوعية الهواء داخل المنزل) ، فلو أن أية شركة تعمل فى الخدمات المتعلقة بالأبواب فكرت فى أن توسع خدماتها لتشمل (خدمات البيئة الداخلية) فسيكون أحد اتجاهات توسعها المنطقية هو أن تقدم لشركات أجهزة التسخين والتبريد بضغط الهواء متنفساً لإخراج التراب والغبار والفطريات المتراكمة إلى خارج المنزل.. وأنا لم أعرف قط بتواجد مثل هذه الأعمال، إلى أن رأيت ما كتب فى أحد أعمدة الصحف المتخصصة الذى يصف المشاكل الصحية والحساسيات المرتبطة بنوعية الهواء داخل المنزل .

إن إضافة خدمة أو خط إنتاج جديد ، يعطى حافزاً قوياً لك أن تتصل بعملائك الحاليين أيضاً لكى تعطى لهم المعلومة أياً كانت ، سواء عن التليفون أو الخطابات أو وسائل الإعلام المختلفة .

٤- استغل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة :



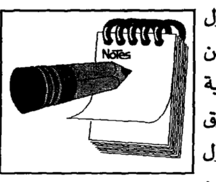
لم يكن هناك - فى يوم من الأيام - وسائل للدعاية والنمو لمنتجات السوق كما هو الحال الآن وإليكم أمثلة قليلة وبسيطة .

هناك مؤسسات تعتمد على استخدام أجهزة (الفاكس) على نطاق واسع فى استلام وإرسال الرسائل فهناك مطاعم تستخدم الفاكس فى استلام الأوامر الواردة لها فى وقت الغذاء وتوزعها على الطالبين ، كما أن بعض الشركات ترد على استفسارات العملاء عن طريق الفاكس . كما أن هناك أنواع متطورة من

الخدمات التليفونية التى تقدم المعلومات المتخصصة والتى يمكن مضاعفة فائدتها بربطها مع الفاكس، لكى ترسل هذه المعلومات (آلياً) إلى الطالب على شكل رسائل مطبوعة .

وهناك شبكات الكمبيوتر ولوحات الإعلانات الالكترونية التى تقرن احتياجات الناس مع المنتجات والخدمات المتاحة ـ راجع دورات الكمبيوتر لكى تحصل على أفكار وتطبيقات أكثر وأكثر .

٥ـ حاول التعرف على عملائك الممتازين:



هناك القاعدة الشهيرة ٨٠/٢٠ التى تقول أن ٨٠٪ من مبيعاتك سوف تحصل عليها من ٢٠٪ من عملائك ، وهذه القاعدة لازالت سارية فعلاً (وأيضاً ٨٠٪ من أرباحك تأتى عن طريق ٢٠٪ من منتجاتك وهذه مسألة أخرى) فحاول أن تتعرف على الـ ٢٠٪ من عملائك الرئيسيين الذين هم معظم أسباب نجاحك .

ومن دواعى السخرية أن بعض المشروعات لا تخدم عملاءها الممتازين كثيراً (العملاء « أ ») فمثلاً ينظر مسؤولو البنوك إلى العملاء ذوى المديونيات الضخمة نظرة ازدراء ، إلا أن الناس المدنيين للبنك هم أحسن عملائه . وكذلك أصحاب محلات الحلويات ومخازن الألعاب الذين يزعجهم الأطفال قد يتسبب ذلك فى فقد أحسن عملائهم وتجار التجزئة الذين يحكمون مسبقاً على إمكانيات العميل على الشراء غالباً ما يذهلون عندما يتيقنون أن العميل الذى لم يعجبهم منظره قد يسفر عن عميل من الدرجة الأولى .

وقد تكلمت حديثاً مع رجل له معاملات واسعة مع أحد البنوك المحلية، وكان معروفاً بروعة ملابسه ، وعندما طلب من إحدى الصرافات إعطائه

أوراق نقد جديدة من فئة العشرة دولارات ليعطيها لأحفاده لم تستجب له بسرعة ، وصبر عليها ، لكن عندما رفضت أن تختم تذكرة انتظار سيارته ذهب إلى مسؤول قريب فى البنك وتساءل عن إمكانية سحب أرصدته ، ولما علم المسؤول من هو الذى يطلب ذلك، بذل معه جهوداً جبارة حتى أمكن الاحتفاظ بالحساب . إلا أنه لم يمكن الاحتفاظ بالصرافة إذ إنها بجهلها وسوء خدمتها ، مع عدم إدراكها لعميل من الفئة (أ) أصبحت تمثل كارثة للبنك .

٦ـ قدم أكثر من مجرد بطاقة عمل:



لقد أصبحت بطاقات العمل التى تقدم مقابل خدمة أو أمر روتينى مبتذل ، لذلك غالباً ما تمضى دون ملاحظة ، وهنا بعض الطرق لزيادة أو تقديم هذه البطاقات .

١ ـ لتكن بطاقتك مخططة بحيث تشمل صورتك .

٢ ـ اطبع على الظهر قولاً مأثوراً ، أو حكمة ما مما يستمتع به العميل ويتذكرك .

٣ ـ اكتب على البطاقة نبذة شخصية عنك .

٤ ـ اكتب رقم تليفون منزلك ، مما يوحى إلى مستلم البطاقة اهتمامك بعقد صداقة معه أو برغبتك فى خدمته بأية طريقة ممكنة .

٥ ـ ارفق بالبطاقة نشرة أو عينة ـ حتى ولو كانت مجرد وردة .

٦ ـ ارفق مع البطاقة صورة مقال فى جريدة أو مجلة يمكن أن يهم العميل .

٧ ـ أعط البطاقات بكثرة ومجاناً ـ فقد أعطيت إحدى الشركات توجيهاتها بأن يرفق مع كل رسالة بريدية تصل إلى أحد عملاء الدرجة الأولى

بطاقة - حتى ولو كانت الرسالة لم تشمل الفواتير المسددة ، وقد أدى هذا إلى أن تتصل بالشركة شركة الكهرباء المحلية متسائلة عن نوعية منتجات الشركة . وشخص آخر قام حرفياً بإلقاء بطاقاته فى الهواء فى إحدى مباريات كرة القدم ، عندما سجل الفريق المحلى هدفاً ، فليس هناك فائدة للبطاقات التى تبقى محبوسة فى درج مكتبك - فأخرجها .

٨ - اعرض بطاقتك دائماً فوق مكتبك ، على شباك العملاء أو على مطبوعات مبيعاتك ، وشجع الناس على أخذ بطاقة أو بطاقات ليعطوها لمن يعرفون أنه مهتم من العملاء .

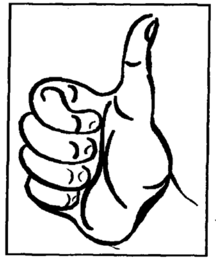
٩ - قدم ميزة إضافية للناس الذين يقدمون بطاقتك لأصدقائهم ، واجعلهم يكتبون أسماءهم على ظهرها ، وعندما يتقدم عميل جديد إليك ويريك البطاقة - كافئ الشخص الذى أعطاها له .

ليكن الإبداع دليلك . قرأت عن سيدة أرادت أن توسع أعمالها فاشترت مساحة صغيرة فى جريدتها المحلية ، وطلبت أن تترك كلها فارغة فيما عدا سطرا واحدا فى نهايتها حيث طلبت من القراء أن يحفظوا بطاقتها المهنية فى ملف للاستعانة به عند الحاجة - ثم قامت هى وزوجها بلصق صورة بطاقتها فى المكان الشاغر ، وأعطت الإعلان إلى الجريدة لنشره ، وظلت شهوراً تتلقى خطابات من القراء .

٧ - اعرض انطباعاً ذهنياً فى الإعلان:

تعطى المادة الإعلامية تأثيراً أكبر إذا ما تشابهت ، فعليك أن تستخدم نفس الكلمات والألوان والموضوعات، فإن كثرة تغيير هذه الأشياء كثيراً ما تربك العميل .

ليكن موضوع إعلانك بسيطاً، واختر الشعارات التى تظهر ببساطة ووضوح ما تمثله شركتك وكلما قلت الكلمات كلما كان ذلك أفضل.



انظر إلى عمالقة المعلنين أمثال : كوكاكولا وبيبسى كولا ، وصناع السيارات وشبكات التليفون ... إلخ ، فإعلاناتهم دائماً لها شعارات قصيرة وبسيطة . وكذلك عمالقة تجار التجزئة الذين يستخدمون عبارات مثل : «الإشباع مضمون» أو «مضمون المدة ...» لكى تنقل رسالة بسيطة ـ كلمتان أو ثلاثة يمكن أن تقول الكثير وإذا لم يكن لمؤسستك شعار أو موضوع معين ، فاجمع العاملين معك وتوصلوا إلى شعار مناسب .

٨ـ خدمات صالة العرض أو فاترينة العرض:

حتى لو كانت مؤسستك لا تتبع منتجاً ملموساً . فعليك أن تجد شيئاً ملموساً تعرضه ، وحتى لو كنت تبيع بطريقة التليفون فقط ، أو بالبريد المباشر أو عن طريق موزعين ، فعليك أن تعرض منتجاتك مرتبة بأناقة فى الجزء المتاح للجمهور من مكتبك .

استكشف إمكانيات العرض فى المطار ، أو محطة الأتوبيس حيث يكون لدى الناس عادة وقت فراغ يسعون لقتله ، وفترينة عرض فيها مجموعات من الأدوات ـ لقد شدت انتباهى الأعمال الفنية التى يقوم بها المنفذون الفنيون فى المطارات .

وقد تستطيع التوصل إلى مؤسسة مكملة لك تسمح بعرض إنتاجك فى مقرها ، فمثلاً يمكن أن يكون مناسباً وضع عرض صغير لأعمال تأثيث المنازل فى مكتب سمسار للأراضى والبيوت ، كما يمكن أن يكون وضع فاترينة عرض عن منتج للمياه المعدنية ، أو الأدوات الرياضية مثيراً بالنسبة لمرتادى أحد صالونات التجميل .

٩ـ راجع المعارض التجارية والأسواق الموسمية وأسواق السلع الرخيصة والمستعملة:

هناك خداع ـ كما فى كل شىء آخر ـ فى تجارة العرض هذه ، فهناك كثيرون يعتقدون أنهم ما أن يصنعوا مائدة يعرضون عليها حتى يتزاحم العملاء عليهم ، ولكن للأسف ، إن الأمر ليس بمثل هذه البساطة : وإليكم بعض الأفكار المفيدة من وجهة نظرى :

١ ـ **اسبق فادع العملاء المحتملين لزيارة محلك** : أعد مسبقاً كشوفاً بأسماء مرتادى المؤتمرات ـ إذا أمكن ـ وأرسل لهم خطابات دعوة مع بطاقة يمكن استبدالها فى محلك بجائزة أو هدية . عندما كنت رئيساً لشركة تعمل فى التدريب أخبرنا العملاء المحتملين أنهم إذا أعادوا الخطاب الذى أرسلناه لهم إلى محلنا ، وشاهدوا شريط الفيديو الذى يعرفهم بنشاطنا لمدة سبع دقائق ، سوف يحصلون على آلة حاسبة مجاناً . وعندما فتح المعرض جاءت الناس تجرى .

٢ ـ **اجعل عطيتك واضحة** : مثال : أعطى أحد منتجى معلومات الكمبيوتر Software الذى يبيع شريط تسجيل يعمل بنظام Back Up (لضمان عدم نقص المعلومات المخزنة) هدية عبارة عن خزينة بنك صغيرة على شكل مكتب طول ضلعه ٦ بوصة ، وكان ضخماً لدرجة أنه لا يمكن حمله فى المعرض ، لكن كل من رآه مع الآخرين تساءلوا كيف يمكن أن نحصل على مثيل له ـ لقد جذبت الهدية الأنظار ، وربطت بين منتج الشركة وبين الموضوع .

٣ ـ **شغّل المحل** : أعط أمراً لجميع العاملين فى المحل أن هذه ليست مغامرة سلبية ، فلا يركنون إلى الجلوس ، حيوا جميع الضيوف ، وخطط مسبقاً لمناورة افتتاحية لخلق الاهتمام .

٤ ـ **تابع كل التيارات** : اتصل بسرعة بكل القيادات التى فى محلك ، والكلمة الأساسية هنا هى (بسرعة) .

١٠ـ انشر كتاباً:

نشر أحد أصدقائى كتاباً بغلاف ورقى بعنوان (كيف تتجنب المغالاة فى أجور خدمات السيارات) ، ولك أن تخمن مدى تأثير ذلك . كان ثمن الكتاب المدون على غلافه ٧,٩٥ دولار، لكنه إما أن يباع بتخفيض كبير داخل المحل ، أو يعطى مجاناً كهدية ، وكانت للكتاب عدة مزايا ، أهمها كأنه يقول للعملاء إنهم لن يتعرضوا للنشل فى مؤسسته .. والناس يثقون فيما يرونه مطبوعاً ، فالنشر يعطى فكرة عن المعقولية والثقة .

لكن أليست كتابة كتاب عملية كبيرة ؟ بالتأكيد ، لكن هناك أشخاص يمكن أن يساعدوك ، إذ يمكنك الاتصال بأحد الكتاب الصحفيين أو بمؤسسة علاقات عامة ، لتر ما إذا كان هناك طلبة لديهم ، مهارات لا بأس بها فى الكتابة ويريدون أن يجدوا فرصا ليصبحوا كتاباً ومؤلفين ، وقدم لهم شقة مجاناً لمدة شهر مثلاً ، واذكر للكاتب الذى تختاره أن اسمه سوف يظهر على غلاف الكتاب باعتباره مؤلفاً شريكاً ، ثم اجلس وسجل ما تريد ذكره فى أشرطة التسجيل ، وأعطها للكاتب المغمور وراقب ما ستعمله ممارسة الشاب فى هذا الخصوص .

١١ـ علم العملاء المحتملين:

يقوم محل لإصلاح السيارات بتقديم دورات دراسية مجانية حول كيفية تشغيل السيارة ـ والجمهور مدعو لحضورها بحيث يختار الناس الجزء من الدورة الذى يريدون أن يحضروه . وهناك يشرح أحد المختصين فى ميكانيكا السيارات مواطن الضعف ، والأجهزة المعطلة وطرق التحكم فى التلوث وكتم الصوت ، وأمور أخرى خاصة بتشغيل السيارات ، وبعد الدرس يدعى الحضور إلى شرب القهوة على حساب صاحب المحل .

وهذه الخدمة تساعد عملاء المستقبل على الشعور بالراحة تجاه المحل، وتعرفهم بالموظفين .

كـمـا يتطوع بعض رجـال الأعـمـال الآخـرين بالذهاب إلى المدارس والمجموعات الكنسية والمنظمات المدنية ليعلموا الناس عن منتجاتهم أو خدماتهم ، وقد تم تعميم كثير من المهن عن طريق هذه الفصول الدراسية . فماذا عنك ؟

١٢ ـ ضع اسم مؤسستك فى دليل التليفونات:

إن للصفحات الصفراء حيوية بالنسبة لأى مؤسسة تتعامل مع الجمهور، ولا يحتاج الأمر إلى إعلان كبير ، لكنك تحتاج إلى أن تضع اسمك فى القائمة . كما يمكنك الاستفادة من فرص تسجيل الأسماء فى أى دليل مهنى ، والأفضل من كل ذلك أن تستخدم الدليل المتاح لتحديد أماكن العملاء، عن طريق مكتبة رجال الأعمال المحلية ، وهذا يمكنك من الاتصال بالشركات التى تعمل فى مجال عملك ، أو تجميع البيانات عنهم .

وأخيراً يمكنك ـ وأنت فى المكتبة ـ الاطلاع على الصحف التجارية التى تستهدف نوعية عملك ، واقرأ ، بغرض تجميع أفكار جديدة أو استخدامات جديدة يمكنك تطبيقها فى عملك .

١٣ ـ تبادل النمو مع مؤسسة أخرى:

شيد أحد العاملين فى تجارة الإطارات مشروعاً ناجحاً جداً فى إحدى ولايات الشمال الأمريكية ، وفى أوائل الستينات تبنى فكرة بالاشتراك مع مؤسسة أخرى تعمل فى تربية العجول ، وهى أن تقدم لمشترى الإطارات شهادات عن العجول التى صنعت من جلدها هذه الإطارات ، وكتب فى سيرته الذاتية يصف مدى نمو تجارته فقال : «لقد كانت هذه الفكرة واحدة من أنجح الوسائل فى زيادة مبيعات العجول ، وأيضاً زيادة مبيعات الإطارات،

فمنذ اليوم الأول لعملى كنت قد قررت أنى أريد أن أعمل فى مجال تربية المواشى ، ويمكننى الآن أن أقول : أنا مطمئن ، إن تربية الماشية كانت العمود الفقرى لمشروعاتى لمدة ٣٤ سنة فقد تخصصت فى الإطارات المصنوعة من جلود الماشية لاستخدامها فى العربات والجرارات ذات الأحجام الشاذة التى تناسب مختلف المعدات المستخدمة فى تربية المواشى» .

كان مشترو الإطارات يستلمون شهادات مجانية لشراء مواشى تختلف قيمتها حسب عدد الإطارات التى يشترونها ، وقام معظم العملاء بشراء مواشى أكثر مما كانت الشهادات تسمح بشرائه . فقد تقدم مشروع بيع الإطارات نتيجة ثلاثة عوامل :

١ - تحديد شخصية مجموعة هامة من العملاء (مربو الماشية) .

٢ - إيجاد وسيلة لنمو عملهم .

٣ - خلق شعور بالمشاركة بين المؤسستين .

١٤- أحسن تدريب عمالك:

إن عمال الشركة - فى النهاية - هم أحسن إعلان لها ، فتأكد أن جميع عمالك قد حصلوا على التدريب ، والشركات اليابانية كثيراً ما تدرب عمالها أكثر مما نفعله نحن ، وقد أخبرونى عن العاملين فى أحد مخازن المصاعد الكهربائية الذين تدربوا شهوراً طويلة لكى يعرفوا الكثير عن الناس وعن المخزن ، بحيث أصبح فى إمكانهم العثور على أى شىء فى المكان ، ومن الواضح أن التدريب لا يحتاج دائماً أن يكون فى فصول دراسية ، وإن كان البعض يستلزم ذلك ، فتعيين الموظفين الأكثر خبرة كمشرفين على موظفين أحدث ، يمكن أن يخلق علاقة بين ناصح ومنصوح عندما يعلم العامل القديم زميله الحديث (مع التأكد من أن الناصح يتمتع بأحسن الخبرات العملية والصفات الشخصية) . وهناك ميزة للتدريب المستمر كثيراً ما تغيب عن

الأذهان وهى أن هذا العمل يحظى بتقدير العاملين ، فيشعرون بالسعادة عندما يجدون شركتهم تبذل الوقت والمال لتجعلهم أكثر توفيقاً فى عملهم .

وهناك ميزة للتدريب المستمر كثيراً ما تغيب عن الأذهان ، وهى أن هذا العمل يحظى بتقدير العاملين ، فيشعرون بالسعادة عندما يجدون شركتهم تبذل الوقت والمال لتجعلهم أكثر توفيقاً فى عملهم .

١٥ـ أعد بناء السمعة السيئة:

لنفرض أنك قمت بإجراء مراجعة حقيقية لمؤسستك، ونظرت إليها من خلال عيون عملائك، ولم تكن النتيجة مرضية لك ، فما العمل؟

واجه الموقف مباشرة ، ودع الناس يعرفون أنك ملتزم بإعادة بناء إمكانياتك لخدمة العملاء خدمة جيدة . لقد خصص ثانى أضخم محال التجزئة فى العالم ـ فى العام الأخير (ثلاثة بلايين دولار) فى ميزانيته لعملية بعث الحياة فى مؤسسته لمواجهة المنافسة القوية من أول أضخم محال التجزئة . وهناك مثال على مستوى أصغر :

استخدم أحد أصحاب سلسلة محلات إطارات ـ نوعاً من الإخلاص القديم فى دعوة عملائه للعودة إلى متجره . فأرسل إلى مجتمعه خطاباً مفتوحاً يعتذر فيه عن سوء الخدمة التى يمكن أن يكون عملاؤه قد عانوا منها فى الماضى .. وفيما يلى نص خطابه :

من :

خطاب مفتوح إلى شعب ...

لقد اكتشفنا منذ فترة ، أن مدير محلنا السابق وجميع العاملين معه لم يكونوا يعتنون بعملاء فرعنا فى مدينتكم ، وهذا لا يتمشى ـ بالتأكيد ـ مع حرصنا على ضمان رضى العميل وحصوله على الخدمة الممتازة ، وقد أصابنا هذا بالإحباط وحاولنا التحرك بسرعة لتصحيح الوضع . لقد فصلنا

المدير السابق وحل محله شخص آخر كفؤ ومهذب وله مدة خدمة طويلة فى صناعة السيارات ، وهو مقيم منذ مدة طويلة. هو وزوجته وعائلته فى المنطقة المجاورة لمدينتكم وكان يعمل قبل ذلك مديراً لمخزن الشركة ، ويحظى بتقدير كبير لخدمته وتكريس جهوده فى خدمة العملاء .

وإظهاراً لحسن نيتنا ، ولكى نسترد عملاء فرعنا ، سنقوم بإجراء عملية تغيير الزيت ووضع زيت جديد ، وتشحيم الشاسيه ، كل ذلك مقابل ٥,٩٥ دولار بمجرد تقديم هذا الخطاب للمحل .

ويسعدنا أن تكون جزءاً من مجتمع مدينتك ، وسنعمل كل ما فى وسعنا لتقديم أفضل إطارات وخدمات السيارات بأقل الأسعار فى الولاية مع أحسن الخدمات الموجودة فى أى مكان .

المخلص

(   )

١٦ ـ أظهر أنك تحترم إرضاء العميل:

خلقت إحدى محطات الإذاعة المحلية فى فلوريدا تشجيعاً على إكرام الناس الذين يقدمون خدمات ممتازة ، إذ دعت المستمعين إلى الكتابة لها عن الخدمات العظيمة التى يشهدونها .. وقد شجع ذلك المستمعين على وصف الخدمات الممتازة التى يرونها، والشركات التى تقوم بها واسم الشخص الذى قدم الخدمة العظيمة. وقد تم وضع أسماء الأشخاص المذكورين فى سحب على قضاء جولة فى عطلة نهاية الأسبوع.

وقد اقترحت تشجيعاً لمؤسسة من عملائى فى جزء آخر من المنطقة ، فاتصلوا بمحطة إذاعة محلية ، دبروا أن تقوم المؤسستان برعاية البرنامج فخصصت محطة الإذاعة فترة على الهواء لهذا الغرض ، وقامت مؤسسة العميل بتمويل الجولة .. وقد مضى البيان الإذاعى كما يلى :

تدرك محطة إذاعة (   ) ومحلات (   ) أهمية الخدمة الجيدة للعملاء، فإن الخدمات الأحسن تبنى جواً اقتصادياً فى الولاية، وعليه فإن هذه فرصتكم يا من تذهبون (الميل الثانى) لكى تقدموا خدمة عظيمة .

أرسل وصفا - بالبريد أو الفاكس لخدمة ممتازة حصلت عليها - إلى محطة (   ) وكن متأكدا من اسم المؤسسة وتاريخ وميعاد اختيارك واسم الموظف الذى ساعدك. وسيحصل الموظفون الذين ترد أسماؤهم على الحق فى القيام بجولة على الريفيرا المكسيكية يوماً مجاناً .

اشترك مع محطة إذاعة (   ) ومحلات (   ) فى الاحتفال بالخدمات العظيمة، وهذه الحملة المشتركة تربط مؤسستك بمفهوم الخدمة الممتازة ، وبينما تبدو هذه وكأنها خدمة عامة إلا أن مؤسستك سوف تأخذ وضعها باعتبارها مهتمة جداً بإرضاء العميل .

١٧- تبرع لمؤسسة خيرية:

لقد وجد الباحثون أنهم يستطيعون زيادة إمكانية تجاوب الشعب بدرجة كبيرة مع أحد المخططات عندما يقدمون تبرعاً لمؤسسة خيرية عن كل مخطط مرتد، وسوف يعمل هذا بطريقة أفضل حتى بالمقارنة مع أصحاب المخططات التى تحتوى على مبلغ مالى كعلامة على التقدير . فإن المكافأة المالية تكون ضئيلة ولا معنى لها بالنسبة للمتلقى إلا أنهم يشعرون بالفخر تجاه التبرع للمؤسسة الخيرية .

ويمكن استخدام مدخل آخر مشابه لجعل العملاء الجدد ينظرون إلى مؤسستك ، وهو التبرع بقيادة سيارة كتجربة أو إظهار محاسن سلعتك - والأفضل طبعاً إعطاء الفرصة لعملائك ليختاروا بين ثلاثة أنواع مختلفة من أعمال الخير .

قياس القدرة البيعية

ضع علامة على الجمل التى تناسبك ، واترك الجمل التى لا تناسبك بدون علامات :

١ ☐ أشعر أننى جيد فى غالبية الأوقات .

٢ ☐ عادة ما أقول الشىء المناسب فى الوقت المناسب .

٣ ☐ يسعى الناس وراء شركتى .

٤ ☐ لا تقل همتى أبداً ، حتى إذا كنت أفشل بشكل متكرر .

٥ ☐ إننى مستمع ممتاز .

٦ ☐ أستطيع أن أميز أمزجة الناس ، وأن أفهم لغة الجسد بسهولة .

٧ ☐ أبين للناس الدفء والحماس فى أول مرة ألتقى بهم .

٨ ☐ أجيد الإحساس بالأسباب الحقيقية التى تكمن فى الإجابات السلبية ، وفهمها .

٩ ☐ يمكننى أن أرى الكثير من الوسائل لتحديد أى مشكلة وفهم أسبابها .

١٠ ☐ إننى ماهر فى التعرف على اهتمامات الآخرين ومشكلاتهم .

١١ ☐ أعلم عن الشركة ما يكفى لمساعدة الآخرين على حل مشكلاتهم بسهولة .

١٢ ☐ إننى متعاون وجدير بالثقة ، ولهذا أقنع الناس بسرعة بالعمل المشترك معى .

١٣ ☐ أنظم وقتى بشكل جيد ، فأتمكن من معرفة كل الأشياء المهمة أثناء عمل يوم واحد .

١٤ ☐ أركز على الأهداف الكبرى التى تزداد أهميتها لى ولشركتى بدلاً من الاستجابة للأزمات الأخيرة وللأعمال الروتينية .

١٥ ☐ يمكننى أن أوازن بين الحاجة لإيجاد عملاء جدد ومطالب الحفاظ على العلاقات الحالية مع العملاء وتقوية هذه العلاقات.

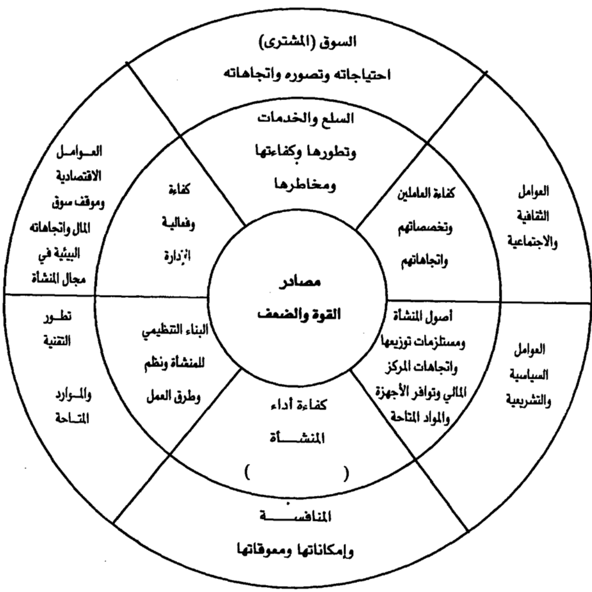
١٦ ☐ أواصل البحث عن طرق جديدة أكثر كفاءة وفعالية ، وغالباً ما أجد الكثير .

١٧ ☐ بالنسبة لى ، أرى أن الشعور بالإنجاز مكافأة لجهودى تفوق أهمية المكافآت المادية .

١٨ ☐ إن معاييرى وتوقعاتى تفوق كل المعايير والتوقعات التى يفرضها على الآخرون .

١٩ ☐ لا أهتم كثيراً بالوقت الذى أستغرقه لأنجح فى أداء إحدى المهام ، فأنا أعرف أننى سأنجح فى نهاية الأمر .

٢٠ ☐ أشعر أننى أستحق أن أنال إعجاب عملائى وزملائى بى ، واحترامهم لى .



الدائرة الخارجية - البيئة الخارجية

الدائرة الوسطى - البيئة الداخلية

التعامل بين البيئة الداخليه والبيئة الخارجية

وظائف ومهام مدير المبيعات الناجح

الوظيفة	المهــــام	ما الذى تقوم به حاليا فى هذا المجال؟	نعم	لا
(١) التخطيط Planning	يقوم مدير المبيعات بوضع الأهداف والخطط البيعية مستخدماً المتاح لديه من الموارد المادية والبشرية لتحقيق أقصى نتائج ممكنة فى ضوء الظروف البيئية المتاحة . بما فى ذلك تحديد الحصص البيعية لكل نوع من المنتجات ، ووفقاً لكل طبقة من العملاء، آخذاً فى الحسبان مهارات رجال البيع لديه .	١) وضع الأهداف	( )	( )
		٢) التنبؤ	( )	( )
		٣) صياغة الخطط	( )	( )
		٤) تحديد المناطق البيعية	( )	( )
		٥) تحديد الحصص البيعية	( )	( )
		٦) تحديد حجم ونوعية قوة العمل	( )	( )
		٧) وضع الميزانية التقديرية	( )	( )
		٨) تقدير نفقات البيع	( )	( )
		٩) أخرى (تذكر) ____________ ____________	( )	( )
(٢) تنظيم قوة العمل البيعية Staffing	هى تنسيق الجهود لتحقيق الخطط الموضوعة حتى يتمكن رجال البيع من تحقيق الأهداف الموضوعة بكفاءة ويوضع التنظيم عادة مرتبطاً بحاجات ورغبات العملاء وطبيعتهم وأقسامهم ، ويتحكم فى التنظيم : ١ـ عدد العملاء المرتقبين ٢) عدد الزيارات البيعية المرتقبة	١) تحديد حجم قوة العمل	( )	( )
		٢) تحديد مواصفات العاملين	( )	( )
		٣) تحديد السلطات	( )	( )
		٤) تحديد المسئوليات	( )	( )
		٥) تحديد المهام	( )	( )
		٦) تحديد طرق التنسيق	( )	( )
		٧) تحديد طرق التفويض	( )	( )
		٨) تحديد مدى التفويض	( )	( )
		٩) تحديد البنيان التنظيمى	( )	( )
		١٠) أخرى (تذكر) ____________ ____________ ____________	( )	( )

الوظيفة	المهـــــام	ما الذى تقوم به حاليا فى هذا المجال؟	نعم	لا
	٣) مدة الزيارة البيعية فى المتوسط ٤) عدد أيام العمل البيعى ٥) مدى التدريب الحاصل عليه رجل البيع		نعم	لا
(٣) اختيار رجال البيع وتعيينهم Staffing	يتولى مدير المبيعات مهمة اختيار مساعدين من رجال البيع ، وعليه أن يحدد إما أن يختارهم من داخل المؤسسة أو خارجها ويحدد المصادر ، وأسس الاختيار والكفاءات المطلوبة ، ويفاضل بين المتقدمين	١) تحديد حجم الباعة المطلوبين ٢) تحديد مواصفات الباعة ٣) تحديد مصادر رجال البيع ٤) متابعة الإعلان عن رجال البيع ٥) مقابلة رجال البيع ٦) اختيار رجال البيع ٧) تقييم عملية الاختيار ٨) أخرى (تذكر)	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
(٤) تدريب رجال البيع Training	يقوم مدير المبيعات بتحديد محتوى التدريب لرجال البيع وعما إذا كان سوف يشمل المؤسسة ، والمنتجات ، والمنافسين، والتقارير التى سوف يقدمونها ، كما عليه أن يحدد أين يتم تدريبهم سواء فى الميدان أو إعطائهم تدريباً خاصاً داخل أو خارج المؤسسة. كما يقوم المدير بتحديد من	١) تحديد مواصفات التدريب ٢) تحديد ميزانية التدريب ٣) تحديد المدربين ٤) تحديد وقت التدريب ٥) تحديد مكان التدريب ٦) تحديد تقارير التدريب ٧) تقييم أعمال التدريب ٨) أخرى (تذكر) __________ __________ __________	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

الوظيفة	المهـــــــام	ما الذى تقوم به حاليا فى هذا المجال؟	نعم	لا
	الذى سـوف يقـوم بالتـدريب الفـعلى هل المساعدين ، المشرفين، الخبراء ... إلخ . وعليه أيضـاً أن يحـدد كـيف ستتم عملية التدريب حـتى يمكن تحـقـيق الأهداف بكفاءة .		نعم	لا
(٥) توجيه وحفز قوة العمل البيعية Motivating	يتضمن ذلك وضع أسس مكافـأة رجـال البـيع ، وتحـديد الحـوافـز المباشرة وغير المباشرة لهم ، ومستوى الرضـاء الـوظيـفى . ونظم الاتصـال بهم فى المؤسسة أو السوق ، ومدى توجههم فى الأمان والتـرقى ، وضـمـان وضـعهم الاجتماعى واحترامهم بالمؤسسة ، من خلال مهارات قيادية فعالة .	١) وضع نظام أجور الباعة ٢) وضع نظام العمولات ٣) وضع نظام الاتصال ٤) وضع نظم الثواب والعقاب ٥) نظام الحوافز المعنوية ٦) قياس الرضاء الوظيفى ٧) نظام للترقى ٨) نظم أخرى (تذكر) __________ __________ _____ __________	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
(٦) الرقابة وتقييم أداء الباعة Controlling	من خلال نظام متكامل للتقارير البيعية اليومية والشـهرية والسنوية ، والتقارير الخاصة بكل مقابلة تتم مقارنة الفعلى بما هو مخطط بالنسبة للمبيعات ،	١) وجود مقاييس لتقييم الأداء ٢) وجود تقارير منتظم لقياس الأداء ٣) وجود جهود مصححه عند اللزوم ٤) تعديل الخطة فى بعض جوانبها ٥) إعادة صياغة الأهداف البيعية ٦) نظم أخرى (تذكر) __________ __________	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

الوظيفة	المهـــــام	ما الذى تقوم به حاليا فى هذا المجال؟	نعم	لا
	ومدى تحقيق الحصص المطلوبة ، واتخـــاذ الخطوات حينه .			
(٧) إبراز الصور الكلية للنظام البيعي Monitoring	من الضـــرورى أن ينعكس التقييم والرقابة الفعالة على عملية دعم النجـاح ، وتصـحيح عوامل الفشل من خلال دفع النظم التنفـيذية المرتدة للمـعلومـات ، ومن خلال تقـييم نظم تفـويض السلطات الممنوحة لكل قطاع .	١) إعداد حالات النجاح	( )	( )
		٢) إعداد حالات الفشل	( )	( )
		٣) استخدام الحالات فى إعادة التخطيط	( )	( )
		٤) تعديل نظم الاختيار	( )	( )
		٥) أخرى (تذكر) ________ ________	( )	( )

وتعتبر تلك الوظـائف عملية متكـاملة .. وعليك أن تجيب بصـراحة على هـذه التسـاؤلات .. وتسـتكمل جـوانب العـملية الإدارية لتكون مـديراً ناجحاً للمبيعـات .



كيف تحصل على قائمة حقيقية لعملائك المرتقبين ؟

١ ـ الحصر الشامل للعملاء

١/١ حدد أولاً ماتبيعه .

٢/١ بين استخدام كل منتج ⟵⟶ استهلاك نهائى ـ لإعادة بيعه ـ لإعادة الاستخدام .

٣/١ احصر عملاء كل منتج ⟵⟶ على ضوء الاستخدام السابق.

(مستهلك نهائى ـ تاجر ـ مشترى صناعى « مؤسسات »)

٤/١ حدد مصادر كل نوع من العملاء .

يمكنك الرجوع إلى عدة مصادر : رجال الأعمال ـ الأصدقاء والمعارف ـ الإعلان ـ العملاء الحاليين ـ مندوبى المبيعات ـ السلسلة اللانهائية ـ الملاحظة الشخصية ـ الإعلانات المنشورة ... إلخ .

٢ ـ التصنيف

صنف العملاء إلى مجموعات واسترشد بما يلى :

١/٢ نوعية العملاء ⟵⟶ مستهلك نهائى ـ تاجر ـ مشترى صناعى .

٢/٢ طبيعة التعامل ⟵ عميل حالى - منافس - لا يستخدم .

٣ - التقييـــم

قيم الأهمية النسبية للعملاء على ضوء :

١/٣ المركز المالى .

٢/٣ حجم المشتريات الحالية والمتوقعة .

٣/٣ الربحية المنتظرة .

٤/٣ الموقـــع .

٥/٣ توافر شروط العميل المرتقب .

٤ - البيان النهائى

أعد بيانا نهائيا بالعملاء المرتقبين حسب الوزن النسبى لكل عميل .

استخدم النماذج التالية فى الحصر والتصنيف والتقييم وإعداد البيان النهائى .

الحصر الشامل للعملاء

المنتج ______________________

الاستخدامات	العمـــــلاء	المصـــــــدر

القائمة الأولية للعملاء

البيـــانات العنوان - التليفون - الفاكس	أسماء العملاء	نوع العميل			المنتـــج
		مشترى صناعى	تـاجـر	مستهلك نهائى	

بطاقة تقييم عميل

اسم العميل		العنوان	

	كمية	قيمة	
● المشتريات الحالية الإجمالية ● المشتريات الإجمالية المتوقعة ■ حصتنا ■ حصة المنافسين			● مركزه المالى ■ قوى ■ متوسط ■ ضعيف ● الربحية المتوقعة

● توصيف الحاجات المستقبلة

■ يعرف حاجته ويعرف مصدر الحصول عليها .

■ يعرف حاجته ولا يعرف مصدر الحصول عليها .

■ لا يعرف حاجته بدقة ولا مصدر الحصول عليها .

■ حاجته ملحة وعاجلة

■ حاجته غير ملحة ويمكنه تأجيل الشراء

● إمكانيات التعامل معنا

■ مؤكدة ■ قد يتعامل ■ لن يتعامل

● استمرارية التعامل معنا

■ سوف يتعامل بصفة مستمرة ■ سوف يتعامل بصفة شبه منتظمة

■ سيتعامل معنا بشكل منقطع

● إمكانية خدمته من وجهة نظر الشركة

■ فوراً وبالكامل ■ يمكن خدمته الآن جزئياً

■ لا يمكن خدمته الآن ■ يمكن خدمته بالمستقبل

● شروط البيع المرغوبة من جانبه

■ نقداً ■ نقداً وبالأجل ■ بالأجل

● ملاحظات أخرى

● القرار النهائى

مندوب المبيعات مدير المبيعات

بطاقة تصنيف للعملاء

المنتج	اسم العميل	طبيعة التعامل			طبيعة التعامل				
		مستهلك	تاجر	مشترى صناعى	عميل حالى	عميل لمنافس	عميل لا يستخدم	عميل كان معنا	يتعامل معنا ومع المنافس

القائمة النهائية للعملاء

المنتج	اسم العميل	الوزن النسبى	الترتيب	بيانات العميل

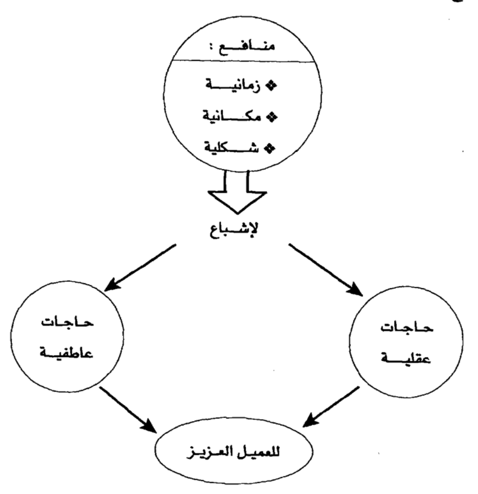
المعلومات البيعية

نوعية المعلومة	المعلومات التفصيلية المطلوبة
شركتك أو مؤسستك	- ما هى شركتك ؟ ما هو تاريخها فى السوق . - ما هى نوعية الأنشطة التى تمارسها ؟ - من هم أصحاب الشركة ؟ - ما هى التسهيلات الإنتاجية والآلية المتاحة ؟ - هل تعمل الشركة فى مجال الاستيراد أو التصنيع أم كلاهما ؟ - ما هو تنظيم الشركة وتنظيم التسويق ، والمبيعات ؟ - ما هى سياسات الشركة الخاصة بالتسعير والخصم ومنح الائتمان ؟ - ما هى منافذ التوزيع ؟ والفروع الخاصة بالشركة ؟ - كيفية التعاقد ونظم تسليم المنتجات ؟ - شروط التسليم ـ والدفع التى تتبعها الشركة مع العملاء ؟ - خدمات الشركة للعملاء ، فى مجال النقل والتركيب والصيانة والإصلاح ؟
المنتجات التي تتعامل فيها	- ما هى أهم أنواع المنتجات التى تتعامل فيها الشركة ؟ - كيف يتم تصنيع هذه المنتجات ؟ - ما هى المزايا والعيوب الخاصة بمنتجاتنا وتجعلها تتميز عن المنتجات الأخرى فى السوق ؟ - ما هى الملامح المميزة لمنتجاتنا من حيث الهيكل والألوان ، الأحجام ، بلد الصنع ؟

نوعية المعلومة	المعلومات التفصيلية المطلوبة
	- ما هى الصفات التى يمكن أن تعلق بذهن المستهلك العزيز عن منتجاتك ؟ - ما هى المكونات الصناعية والتركيبية للمنتجات المختلفة للمنشأة؟ - ما هى أهم التطورات التى لحقت بالموديلات التى تعمل الشركة فيها ؟ - ما هى أوجه الاستخدامات الخاصة بكل منتج سواء المنشآت الأخرى أو للمنازل أو المكاتب ... إلخ .
السوق المنافسة	- ما هو حجم الطلب الكلى فى المنطقة ، وما نوعية هذه الطلبات؟ ومن هم المنافسون الذين يتعاملون فى سلع شعبية أو بديلة للمنتجات التى تتعامل فيها المنشأة ؟ - ما هى عناصر التكاليف ، وأماكن تواجد المنافسين وما هى أهم جهودهم البيعية والإعلانية فى مناطق النشاط التى تعمل فيها؟ - ما هى أهم مميزات المنتجات التى يقدمها المنافسون ؟ وما هى أوجه التطوير التى صاحبت منتجاتهم ؟ وبماذا يتميز كل منهم عن الآخرين ؟ - ما هى العلاقة بين المنافسين وبعضهم البعض ؟
معلومات عن المتعاملين	- من هم المتعاملون المرتقبون مع الشركة ؟ - أين تجدهم ؟ وماذا تشترى كل مجموعة أو نوع منهم ؟ - من هو صاحب قرار الشراء لدى كل قطاع ممن نتعامل معهم ؟ - ما هى أهم رغبات المشترين ؟ وهل ما تقدم لهم من خدمات ومنتجات تشبع هذه الرغبات ؟ - متى تحتاج كل فئة من المتعاملين إلى القيام بعمليات الشراء ؟

ماذا تبيع فى حقيقة الأمر ؟؟

إنك لا تبيع سلعة أو خدمة أو مواصفات فنية ، ولكنك مسئول عن بيع



ما رأيك فى العبارة التالية ؟.

« البائع المحترف هو الذى يضبط العميل متلبساً بإتمام الصفقة البيعية مع سبق الإصرار والترصد » .

الفرق بين البائع الهاوي والبائع المحترف

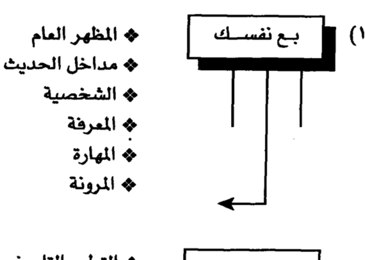
البائع الهاوى
يستخدم التخمين والحكم الشخصى فى إتمام الصفقة البيعية

البائع المحترف
يستخدم الأسلوب العلمى بالإضافة إلى الحكم الشخصى فى إتمام الصفقة البيعية ، بخطوات علمية مدروسة يراعى فيها التنبؤ وتحليل البيانات والمعلومات .

البائع الهاوى	البائع المحترف
الخطوات البيعية تتم حسب الظروف .	الأسلوب العلمى فى إتمام الخطوات البيعية .
الحيلة والإقدام يتم استخدامهما دون وعى .	الوعى التام فى استخدام الحيلة والإقدام .
جمود أساليب الإقناع .	تنوع أساليب الإقناع .
نقص فى أساليب الابتكار والإبداع البيعى .	وفرة فى أساليب الابتكار والإبداع البيعى .

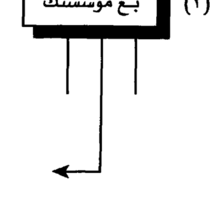
القواعد الأساسية فى فن البيع:

(١)



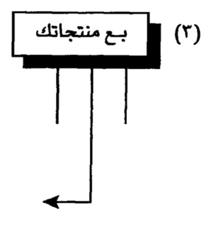
- ❖ المظهر العام
- ❖ مداخل الحديث
- ❖ الشخصية
- ❖ المعرفة
- ❖ المهارة
- ❖ المرونة

(٢)



- ❖ التطور التاريخى
- ❖ فلسفة الإدارة
- ❖ الخريطة التنظيمية
- ❖ شكل الملكية
- ❖ نوعيات العاملين
- ❖ الحصة السوقية
- ❖ المساهمات الاجتماعية

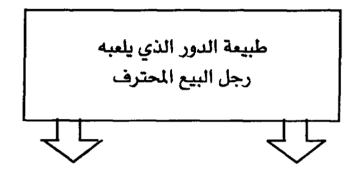
(٣)



- ❖ الخصائص والمميزات
- ❖ المنافع والإشباعات
- ❖ المزايا التنافسية
- ❖ الابتكار والتطوير
- ❖ التشكيلة وخطوط المنتجات
- ❖ التصميم والتكنولوجيا
- ❖ الأسعار والخصومات
- ❖ شروط الضمان ... إلخ

أهمية دور رجل البيع المحترف

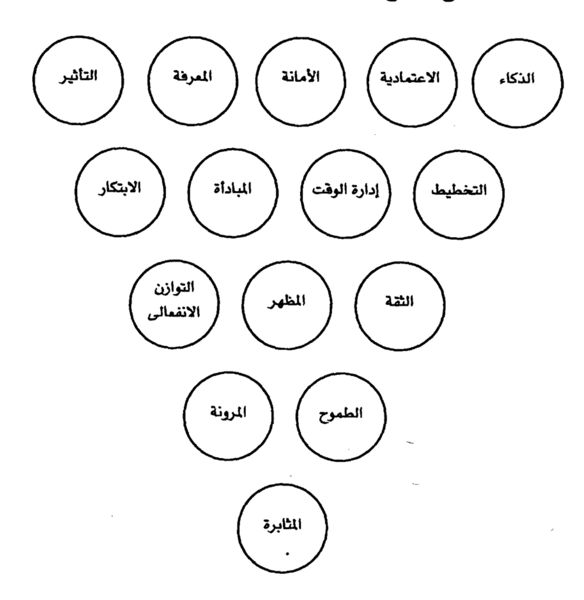
إن رجل البيع المحترف هو الركيزة الأساسية التى يعتمد عليها أى مشروع فى تحقيق أهدافه ، ويرجع ذلك إلى :



إدارة المشروع تعتمد عليه فى وضع الخطط والسياسات البيعية موضع التطبيق العملى .

هو واجهة الشركة لدى الجمهور الخارجى ، فتنعكس تصرفاته وطريقة سلوكه وأسلوب معاملاته على نجاح تحقيق الأهداف العليا للشركة .

خصائص رجل البيع الناجح



نصائح تهمك

فى نهاية هذا الجزء نقدم لك بعض النصائح التى قد تكون ذات قيمة فى تنمية أدائك وتحقيقك لأهدافك كرجل بيع :

النصيحة الأولى: تذكر دائماً أنك أنت المؤسسة والمؤسسة هى أنت من وجهة نظر العميل .. وأنك همزة الوصل بين ذلك العميل وتلك المؤسسة .. وبالتالى بقدر ما يكون الانطباع جيداً عنك بقدر ما ينسحب ذلك الانطباع على المؤسسة والعكس صحيح .

النصيحة الثانية: لا تحاول الضغط على العميل لتحقيق شراء عارض .. فالمهم هو استمرار العميل فى التعامل . وقديماً قالوا : « دائم خير من كثير متقطع » .

النصيحة الثالثة: لا يجب أن يقتصر دورك على تنفيذ الطلبيات للعميل .. بل يجب أن تكون أكثر فاعلية وأن تقوم بخلق تلك الطلبيات .. ولن يتحقق ذلك إلا إذا تعرفت جيداً على عميلك وكذلك مداخل التأثير عليه ، وكان لديك الاستعداد للقيام بهذا الدور .

النصيحة الرابعة: لا تنسى تنمية مهاراتك البيعية ذاتياً .. وتذكر أن من قال أننى علمت فقد جهل !! قل لنفسك دائماً إننى لم أؤد واجبى كما ينبغى .. وحاول أن تطور نفسك بالعمل والممارسة والأمل .

النصيحة الخامسة: لوظيفتك سمات وخصائص يجب استغلالها لصالح العمل وصالحك الشخصى ومن ذلك :

- عدم العمل تحت الإشراف المباشر فى غالبية الأحوال .
- تنوع وتعدد المهام البيعية .
- التعامل مع أنماط متباينة من البشر .
- الجهد البدنى والذهنى غير العادى .
- استخدامك المستمر لبعض ممتلكات المؤسسة وما يتطلبه ذلك

من أمانة .

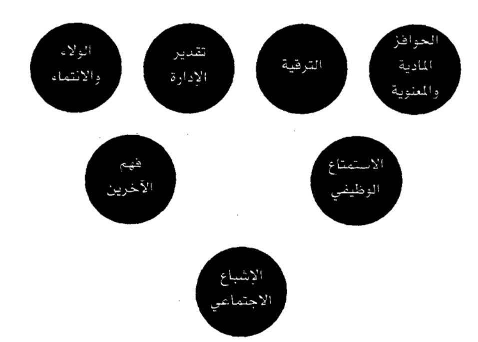
- التنقل والسفر .
- تعدد فرص زيادة الدخل .
- تعدد ضغوط السوق والمنافسة .
- الحاجة الملحة إلى تنمية المعرفة عن المؤسسة ومنتجاتها والمنافسين والعملاء والظروف العامة ...إلخ .

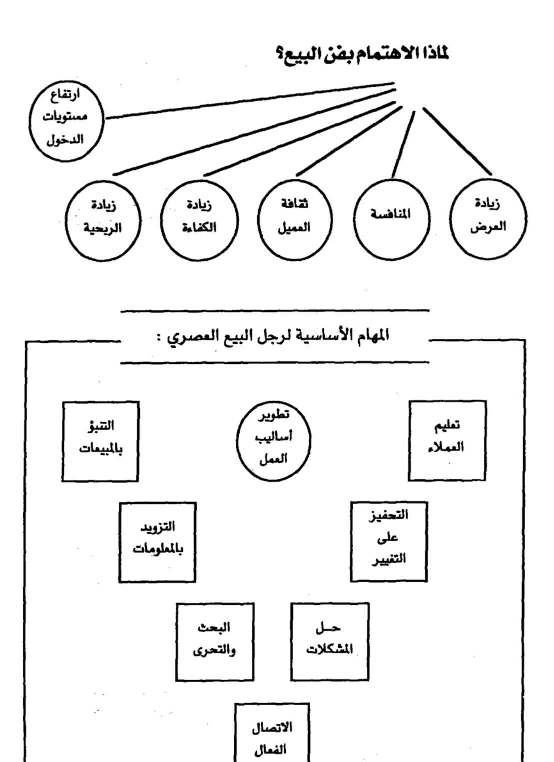
وتذكر فى النهاية بأن «الله لا يضيع أجر من أحسن عملاً»

أهمية تنمية المهارات البيعية بالنسبة للمؤسسة

- زيادة حجم الأعمال والربحية
- زيادة الحصة السوقية
- تغطية قطاعات جديدة من السوق
- توطيد العلاقة مع العملاء الحاليين
- تطبيق سياسات وقرارات الإدارة
- المساعدة فى تطوير المنتج
- تحسين سمعة المنظمة
- مواجهة التغيرات المعاكسة
- توحيد الجهود التسويقية للمنظمة
- النجاح فى تقديم المنتجات الجديدة

أهمية تنمية المهارات البيعية بالنسبة لرجل البيع




لماذا الاهتمام بفن البيع؟
ارتفاع مستويات الدخول
زيادة العرض
المنافسة
ثقافة العميل
زيادة الكفاءة
زيادة الربحية
المهام الأساسية لرجل البيع العصري :
تعليم العملاء
تطوير أساليب العمل
التنبؤ بالمبيعات
التحفيز على التغيير
التزويد بالمعلومات
حـل المشكلات
البحث والتحرى
الاتصال الفعال

البيع والتسويق :

لفهم معنى كلمة بيع ينبغى أن نعرف أولاً معنى التسويق وطبيعة العلاقة بين البيع والتسويق .



مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة والتى تستهدف إتباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عمليات التبادل .



كافة المتغيرات التسويقية التى تتحكم فيها الإدارة ، وتدخل فى نطاق سيطرتها وتشمل :

- المنتج .　　- المكان .　　- السعر .
- الترويج (الإعلان - البيع الشخصى - تنشيط المبيعات - الدعاية) .



هو أحد الأنشطة التسويقية الفرعية .. التى تستهدف مواجهة احتياجات العملاء وتحقيق رضاءهم عما يتم تقديمه من منتجات أو خدمات.



شكل من أشكال الاتصالات الترويجية التى يتم نقلها إلى المشترى وجهاً لوجه من خلال الموظف أو البائع .

إستقصاء :
إدراك رجل البيع المحترف لمسئولياته

فيما يلى عدداً من العبارات التى تعبر كل منها عن مطلب من متطلبات النجاح فى العمل البيعى . المرجو قراءتها بدقة ثم تحديد درجة موافقتك على كل منها وذلك بوضع علامة (X) تحت العمود الذى يعكس درجة موافقتك أمام كل عبارة

م	العبارات	موافق	غير محدد	غير موافق
١	ما أحرص على معرفته عن المنافسين هو الأسعار التى يبيعون بها .			
٢	لا أشغل نفسى بالتفكير ثانية فى العميل إلا عندما أراجع خط سيرى وأعلم أننى على موعد معه اليوم .			
٣	أعمل دائماً على زيادة حجم المبيعات بصرف النظر عن التكلفة فالمهم دائماً هو البيع بأكبر كمية ممكنة.			
٤	لا أتقدم لإدارة الشركة بأى بيانات أو معلومات عن السوق إلا إذا طلبت منى ذلك.			
٥	لا أعتقد أن من واجبى التدخل فى تحديد حصتى البيعية فالشركة أدرى بذلك منى .			

م	العبـــــــــارات	موافق	غير محدد	غير موافق
٦	تقدير المبيعات عن العام القادم له طرقه وأساليبه ولا دخل لرجل البيع فى ذلك.			
٧	لا أعطى اهتماماً إلا للمنافس القوى ، أما المنافس الضعيف فالتفكير فيه يعتبر إضاعة للوقت .			
٨	لا أتردد كثيراً فى حضور الحفلات التى يقيمها العملاء فى مناسبات معينة .			
٩	لا أفضل العميل الذى يثير اعتراضات لأنه فى تقديرى عميل مزعج .			
١٠	ميزة الخبرة فى العميل البيعى أنها تمكنك من حفظ ما سوف تقوله أثناء مقابلة العميل كما يقولون ـ عن ظهر قلب.			

د. محمود النجدى

إستقصاء

قياس ادراك البائعين لسلوكهم البيعى

فيما يلى عدد من العبارات المتعلقة بالعملية البيعية . المرجو قراءتها ثم تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل منها وذلك بوضع علامة (✓) تحت العمود الذى يعكس درجة موافقتك أمام كل عبارة

م	العبـــــــارات	موافق	غير محدد	غير موافق
١	افضل عدم التدخل فى معرفة ما يحتاجه العميل باعتباره يعرف حاجاته تماماً.			
٢	قد لا يدرك العميل أهدافه الشرائية مما يستدعى تدخلى لمساعدته .			
٣	أسعى إلى أن يستمع إلىّ العميل بدرجة أكبر من الاستماع إليه .			
٤	لا أهتم بالتركيز على فوائد السلعة التى لا يشك العميل فيها .			
٥	أركز على توضيح مواصفات السلعة بصفة أساسية دون داع لبيان منافعها .			
٦	اهتم بما يجب عليه بيعه وليس بما يهتم به العميل .			
٧	استخدم مهاراتى فى إقناع العميل بشراء سلعة لا يحتاج إليها .			
٨	لا أحاول إقناع العميل بشراء اكثر مما يحتاج إليه.			
٩	علىّ أن انفذ طلب العميل ولا أقترح عليه سلعة أخرى حتى لا يسيىء فهمى .			
١٠	يعرف العميل مصلحته تماماً وعلىّ الاهتمام بمصلحتى كبائع .			
١١	أتفق مع العميل لمجرد إرضائه .			
١٢	أركز على بيع ما يناسب العميل بدرجة أكبر من تركيزى على ما يجب علىّ بيعه .			
١٣	ليس من مسئوليتى نصيحة العميل لمساعدته فى الشراء حتى لا يشعر بضغطى عليه .			
١٤	أعارض العميل إذا أدى ذلك إلى قرار شراء أفضل له .			
١٥	أتجنب الاجابة عن استفسارات العميل لتوفير وقتى .			

إستقصاء المعرفة بالمفهوم التسويقى

يتضمن هذا الاستقصاء قائمة ببعض العبارات التى تغطى قضايا تسويقية وبيعية متنوعة . ويهدف إلى تنمية المعرفة بالمفهوم التسويقى .

والمطلوب منك هو أن تحدد مدى موافقتك على كل من هذه العبارات وذلك بوضع علامة (   ) تحت درجة الاستجابة التى تعبر عن رأيك بصراحة .

م	العبـــــارات	أوافق بشدة ١	أوافق ٢	إلى حد ما ٣	لا أوافق ٤	لا أوافق بشدة ٥
١	التسويق هو البيع .					
٢	العميل هو رئيسى .					
٣	العميل دائماً على حق .					
٤	جميع العملاء متشابهين فى احتياجاتهم ورغباتهم .					
٥	الثقة فى المنظمة وجهازها البيعى عنصر هام جداً فى تسويق الخدمات.					
٦	لا أهمية للجوانب الملموسة فى عملية تسويق الخدمات .					
٧	الخدمة الجيدة تبيع نفسها بنفسها .					
٨	رجل البيع الناجح هو الذى يحب العميل ويحب الخدمة التى يبيعها.					

م	العبـــــــارات	أوافق بشدة ١	أوافق ٢	إلى حد ما ٣	لا أوافق ٤	لا أوافق بشدة ٥
٩	احتياجات ورغبات العملاء هو الموجه الأول لاستراتيجيات وسياسات وخطط المنظمة.					
١٠	مهمة رجل البيع الناجح هى زيادة عدد العملاء بأية وسيلة.					
١١	لا يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية.					
١٢	يقتصر دور التسويق على مرحلة ما بعد إنتاج الخدمة.					
١٣	تتأثر أية منظمة بالبيئة المحيطة بها وتؤثر فيها فى علاقة تبادلية .					
١٤	يفضل التعامل مع السوق على أنه وحدة واحدة .					
١٥	يمكن للمشترى أن يساهم فى إنتاج جزء أو كل الخدمة .					
١٦	لا يسمح المفهوم التسويقى للمنظمة بتحقيق الأرباح العادلة لأنه يركز أساساً على إشباع احتياجات ورغبات العملاء .					
١٧	يتكون المزيج التسويقى من المنظمة والمنتج والسوق .					
١٨	تتسم البيئة التسويقية بالتغير المستمر والسريع .					

م	العبـــــــارات	أوافق بشدة ١	أوافق ٢	إلى حد ما ٣	لا أوافق ٤	لا أوافق بشدة ٥
١٩	المنظمـة الناجـحـة هى التى تقـدم للسوق الخدمة التى تكون هى قادرة على إنتاجها، وتعظم ربحيتها.					
٢٠	لا تتفـصل الخـدمـة عن شـخصـيـة مقدمها.					
٢١	يجب أن نبـحث عن العـمــلاء ولا ندعهم يبحثون عنا .					
٢٢	إننا نبـحث دائماً عن عـملاء جـدد ولكن نـحـرص على إرضـاء العـمـلاء القدامى .					
٢٣	يفضل اتباع استراتيجية التسويق المركز على قطاع معين من السوق.					
٢٤	يتـمـتـع مـدير التـسـويق بسلطة استـشـارية فـى عـلاقـتـه بالإدارات الأخرى .					
٢٥	سـيـاسـات التنويع والتـشكيل فى المنتجات يجب أن تحكمها اعتبارات التكلفة فقط .					

قائمـة المراجـع

١ ـ مارك هـ ـ ماكروماك ، كيف ترى مبيعاتك ، كيف تطور إداراتك وتنهى أعمالك بكفاءة وفعالية ، مكتبة جرير ، ١٩٩٦ .

٢ ـ د. محيى الدين الأزهرى ، إدارة وفن التسويق ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٨١ .

٣ ـ د. محمد العربى أحمد ، توفيق محمد عبد المحسن ، جامعة الزقازيق ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٧ .

٤ ـ الكسان رهايم ، التسويق للمبتدئين ، مكتبة جرير ، ٢٠٠٠.

٥ ـ الغرف التجارية الصناعية بالمدينة المنورة ، فن البيع ومهارات التعامل مع العملاء ، مركز البحوث والمعلومات ١٤١٩ هـ .

٦ ـ د. طلعت أسعد عبد الحميد ، مدير المبيعات الفعال ، « كيف تدير أعمالك البيعية بكفاءة ؟ » ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٠.

فهرس المحتويات


تنمية المهارات
الفكرية و الإبداعية
الإدارة المالية الحديثة
إعداد خطط العمل
الهندسة الإدارية
مهارات الإتصال
مهارات التفاوض
والجوانب القانونية للتعاقد
السكرتارية التنفيذية
الخطط الإستراتيجية
البائع المحترف
مكتبه
جزيرة الورد